

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ETEC DE MAUÁ

Técnico em Administração

Lucas de Moura Silva

Mayara Pereira Ramos

MARKETING DIGITAL PARA MÚSICOS AUTÔNOMOS

Mauá

2026

Lucas de Moura Silva
Mayara Pereira Ramos

MARKETING DIGITAL PARA MÚSICOS AUTÔNOMOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Etec de Mauá, orientado
por prof. Me. Fábio Araújo e prof. Esp. Victor
Augusto como requisito parcial para obtenção
do título de técnico em Administração.

Mauá
2026

Lucas de Moura Silva
Mayara Pereira Ramos

Marketing Digital Para Músicos Autônomos

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Etec de Mauá, orientado
por prof. Me. Fábio Araújo e prof. Esp. Victor
Augusto como requisito para obtenção do
título de Técnico de Administração com
menção _____

Mauá, 23 de junho de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Fábio Araújo

Prof. Esp. Victor Augusto

Mauá
2026

Dedicatória

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares, pelo apoio constante, e aos nossos professores, que não apenas transmitiram conhecimento, mas nos guiaram com paciência e dedicação na construção desta trajetória acadêmica.

Agradecimentos

A Deus, pela força e saúde concedidas para enfrentar os desafios desta jornada acadêmica e por iluminar nossos caminhos nos momentos de incerteza.

Aos nossos pais e familiares, pelo suporte emocional e pela compreensão durante as inúmeras horas de estudo e ausência. Sem o incentivo de vocês, este título não teria o mesmo significado.

Epígrafe

"O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se vende sozinho."

— **Peter Drucker** (O "pai" da Administração)

RESUMO

O presente trabalho analisa a importância do marketing digital como ferramenta de gestão estratégica para músicos autônomos no cenário contemporâneo. O objetivo geral consiste em identificar como as estratégias de presença digital e tráfego pago podem viabilizar a autogestão de carreira, transformando o artista em uma unidade de negócio competitiva. A metodologia adotada caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e exploratória, baseada em levantamento bibliográfico e estudo de caso sobre o comportamento do consumidor na indústria fonográfica digital. Os resultados indicam que a ausência de um planejamento administrativo voltado ao marketing limita o alcance orgânico e a monetização do artista. Conclui-se que o domínio de ferramentas de segmentação e branding digital é indispensável para a sustentabilidade financeira do músico independente, permitindo que a autonomia artística seja acompanhada por uma gestão profissional de mercado. As considerações finais reforçam que o marketing digital, sob a ótica da administração, não é apenas uma forma de divulgação, mas um pilar essencial do modelo de negócio artístico na era do streaming.

Palavras-chave: Marketing Digital. Administração de Carreira. Músicos Autônomos. Estratégia de Mercado. Indústria Musical.

ABSTRACT

This study analyzes the importance of digital marketing as a strategic management tool for independent musicians in the contemporary scene. The general objective is to identify how digital presence strategies and paid traffic can enable career self-management, transforming the artist into a competitive business unit. The methodology adopted is characterized as qualitative and exploratory research, based on a bibliographic survey and a case study on consumer behavior in the digital music industry. The results indicate that the absence of administrative planning focused on marketing limits the artist's organic reach and monetization. It is concluded that mastering segmentation tools and digital branding is essential for the financial sustainability of the independent musician, allowing artistic autonomy to be accompanied by professional market management. Final considerations reinforce that digital marketing, from a management perspective, is not merely a form of promotion, but an essential pillar of the artistic business model in the streaming era.

Keywords: Digital Marketing. Career Management. Independent Musicians. Market Strategy. Music Industry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Fundamentação Teórica	12
Marketing Digital	13
Por Que O Marketing É Importante?	15
Administração de Carreira e Marca Pessoal	17
Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital	19
A Música no Contexto das Plataformas Digitais	21
METODOLOGIA	23
Tipos de Pesquisa	24
Instrumentação de Coleta de Dados	25
Aplicação dos Questionários	26
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	27
Pesquisa Com Músicos Autônomos.....	28
Pesquisa Com Público	38
Interpretação dos Resultados	48
Situação-problema do projeto de pesquisa	51
O Músico Autônomo Como Gestor da Própria Carreira	52
Redes Sociais Como Canal de Posicionamento	54
Tráfego Pago e Alcance de Público.....	56
Estratégias De Branding Para Artistas Independentes	58
Proposta de Planejamento Estratégico Digital	60
Considerações Finais	62
REFERÊNCIAS.....	64
Glossário	67

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet modificou profundamente a forma como as pessoas se comunicam, consomem conteúdo e se relacionam com marcas, produtos e profissionais. No mercado da música, essa transformação abriu novas possibilidades para artistas independentes, que passaram a utilizar as plataformas digitais como meio de divulgação, aproximação com o público e crescimento profissional. Com isso, músicos autônomos passaram a ter mais liberdade para gerenciar a própria carreira e conquistar espaço no mercado sem depender totalmente de intermediários tradicionais, como gravadoras e empresários (BERKLEE, 2025; SERASA, 2025).

Apesar dessas facilidades, crescer na área musical continua sendo um grande desafio. Em um ambiente altamente competitivo, não basta apenas produzir boa música: é necessário saber se posicionar, se comunicar e se destacar diante do público. Muitos músicos possuem talento, mas encontram dificuldades por não utilizarem estratégias adequadas para divulgar seu trabalho e fortalecer sua imagem profissional (TUMFESTIVAL, 2023).

Diante desse cenário, o marketing digital se torna uma ferramenta importante para a construção de carreira de músicos autônomos. Por meio das redes sociais, plataformas de streaming, produção de conteúdo e anúncios patrocinados, é possível ampliar o alcance do artista, fortalecer sua marca pessoal e criar oportunidades reais de crescimento e monetização. Quando essas ações são organizadas de forma estratégica, por meio de um planejamento de marketing, o artista passa a atuar de maneira mais profissional e direcionada (EBDI, 2024; SEBRAE, 2026).

Sendo assim, este trabalho tem como objetivo analisar como o planejamento de marketing digital pode ser utilizado como ferramenta de gestão de carreira para músicos autônomos. A proposta é demonstrar que, sob a ótica da Administração, o músico independente também precisa desenvolver visão estratégica, planejamento e organização para se manter competitivo e sustentável no mercado atual (PLAY JAZZ, 2025).

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica constitui uma etapa essencial no desenvolvimento de qualquer trabalho acadêmico, pois é por meio dela que se estabelece a base conceitual necessária para a compreensão do tema estudado. No presente trabalho, essa seção tem como finalidade apresentar os principais conceitos relacionados ao marketing digital, ao planejamento de marketing, à administração de carreira, ao comportamento do consumidor e ao contexto da música no ambiente digital, permitindo uma análise mais estruturada sobre a realidade dos músicos autônomos no mercado atual.

Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, o ambiente digital passou a exercer forte influência sobre a forma como profissionais, marcas e organizações se posicionam diante do público. Nesse contexto, o marketing deixou de ser compreendido apenas como um instrumento de divulgação e passou a ser reconhecido como uma ferramenta estratégica de relacionamento, posicionamento, diferenciação e geração de valor. Essa transformação também impactou diretamente o setor musical, especialmente no caso dos artistas independentes, que passaram a utilizar as plataformas digitais como principal meio de visibilidade e construção de carreira (SERASA, 2025; BERKLEE, 2025).

Sob a ótica da Administração, a carreira de um músico autônomo pode ser entendida como uma atividade que exige planejamento, organização, tomada de decisão e análise de mercado. Dessa forma, o artista deixa de atuar apenas como criador de conteúdo musical e passa a assumir também o papel de gestor de sua própria trajetória profissional. Nesse sentido, conceitos como público-alvo, posicionamento, presença digital, marca pessoal e estratégias de divulgação tornam-se fundamentais para sua permanência e crescimento em um mercado cada vez mais competitivo (PLAY JAZZ, 2025; EBDI, 2024).

Marketing Digital

O marketing digital pode ser definido como um conjunto de estratégias utilizadas no ambiente on-line com a finalidade de divulgar marcas, produtos, serviços e profissionais, além de fortalecer o relacionamento com o público e ampliar a visibilidade no mercado. Com o avanço da internet e das plataformas digitais, as redes sociais passaram a desempenhar papel fundamental na forma como as pessoas consomem conteúdo, interagem com marcas e acompanham profissionais de diferentes áreas. Nesse cenário, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para criar presença digital, aumentar o alcance e fortalecer a imagem profissional (SERASA, 2025; EBDI, 2024).

Além disso, o planejamento estratégico dentro do marketing digital permite que as ações sejam realizadas de forma mais organizada e alinhada aos objetivos do profissional ou da empresa. Segundo a EBDI (2024), estratégias bem planejadas auxiliam na definição do público-alvo, no posicionamento da marca e na escolha das melhores ferramentas de divulgação. Dessa forma, o ambiente digital oferece oportunidades para que profissionais construam autoridade, desenvolvam relacionamento com os consumidores e acompanhem os resultados das campanhas por meio de métricas e indicadores.

No contexto musical, o marketing digital tornou-se um recurso indispensável para artistas independentes que desejam expandir sua carreira e alcançar novos públicos. De acordo com a Berklee (2025), plataformas digitais e redes sociais permitem que músicos divulguem seus trabalhos de maneira mais acessível, criando conexão direta com os fãs e fortalecendo sua identidade artística. Estratégias como produção de conteúdo, interação com seguidores, frequência de postagens e divulgação em múltiplas plataformas contribuem para aumentar o engajamento e a visibilidade do artista no mercado musical.

Além da divulgação artística, o planejamento de carreira também é um fator importante para o crescimento profissional dos músicos. Conforme destaca a Play Jazz (2025), o desenvolvimento de uma carreira musical exige organização, definição de objetivos, construção de marca pessoal e utilização estratégica das ferramentas digitais disponíveis. Nesse sentido, o marketing digital deixa de ser apenas um meio

de divulgação e passa a atuar como instrumento de posicionamento profissional e fortalecimento da presença artística no mercado contemporâneo.

A comunicação com o público também representa um dos fatores mais relevantes para o sucesso no ambiente digital. Segundo o SEBRAE (2026), a interação com os seguidores, a criação de conteúdos relevantes e o relacionamento constante nas redes sociais ajudam a aumentar o engajamento e fortalecer a conexão entre o profissional e seu público. Para músicos independentes, essa proximidade pode contribuir diretamente para a fidelização dos fãs, ampliação do alcance e consolidação da carreira artística no ambiente digital.

Por Que O Marketing É Importante?

O marketing musical se tornou uma ferramenta essencial para artistas independentes que desejam conquistar espaço no cenário atual da música. Em um mercado cada vez mais competitivo, apenas produzir músicas de qualidade já não é suficiente para garantir reconhecimento e crescimento profissional. Hoje, é necessário criar conexões reais com o público, desenvolver uma identidade artística forte e utilizar estratégias que permitam ao artista se destacar em meio à grande quantidade de conteúdos disponíveis nas plataformas digitais. Segundo PromoDigital (2025), o marketing musical deixou de ser apenas divulgação e passou a representar a construção de relacionamentos duradouros entre artistas e fãs.

De acordo com PromoDigital (2025), o marketing musical envolve muito mais do que realizar postagens frequentes nas redes sociais. Trata-se de um processo estratégico que engloba a criação da música, a comunicação da mensagem artística e a forma como o conteúdo chega ao público. Muitos artistas acabam publicando conteúdos sem planejamento apenas para manter atividade online, porém essa prática geralmente não gera resultados consistentes. Por isso, é importante que o marketing seja realizado de maneira organizada, com objetivos claros e ações planejadas a longo prazo.

Outro aspecto importante apresentado por PromoDigital (2025) é a construção da marca artística. Quando um novo fã conhece uma música, ele normalmente busca entender quem é o artista por trás daquela obra, quais são seus valores, sua estética e sua história. Dessa forma, a identidade visual, o estilo musical, a presença nas redes sociais e até mesmo a maneira de se comunicar ajudam a criar uma imagem única e reconhecível. Uma marca forte faz com que o público se identifique mais facilmente com o artista, fortalecendo a conexão emocional e aumentando as chances de fidelização dos fãs.

Além disso, o texto destaca a importância de definir metas claras para a carreira musical. Segundo PromoDigital (2025), estabelecer objetivos específicos e mensuráveis ajuda o artista a direcionar melhor seus esforços e acompanhar sua evolução. Metas como aumentar o número de seguidores, conquistar espaço em playlists ou ampliar a venda de produtos permitem que o artista tenha uma visão mais estratégica do próprio crescimento. Dessa maneira, o marketing deixa de ser algo

improvisado e passa a funcionar como uma ferramenta de desenvolvimento profissional.

PromoDigital (2025) também ressalta que conhecer o público é fundamental para criar campanhas mais eficientes. Muitos artistas tentam alcançar todas as pessoas ao mesmo tempo, mas isso pode dificultar a criação de conexões verdadeiras. Entender quais plataformas os fãs utilizam, quais conteúdos mais despertam interesse e quais artistas servem de referência ajuda a construir estratégias mais direcionadas e eficazes. Com isso, torna-se possível transformar ouvintes ocasionais em fãs engajados e participantes da trajetória artística.

As redes sociais aparecem como um dos principais meios de divulgação para artistas independentes. Conforme destaca PromoDigital (2025), plataformas como TikTok, Instagram e YouTube oferecem oportunidades de alcance e interação que antes eram inacessíveis para muitos músicos. Os vídeos curtos, por exemplo, ganharam enorme relevância nos últimos anos e se tornaram uma das principais ferramentas para gerar engajamento e descoberta musical. No entanto, o conteúdo precisa estar alinhado com a personalidade e autenticidade do artista, evitando que a produção constante se torne algo desgastante ou artificial.

Outro ponto importante citado por PromoDigital (2025) é a valorização do contato direto com os fãs através de listas de e-mail e sites oficiais. Diferentemente das redes sociais, onde o alcance depende dos algoritmos das plataformas, o e-mail marketing permite uma comunicação mais próxima e personalizada. Isso fortalece o relacionamento com o público e oferece ao artista maior independência na divulgação de lançamentos, shows e produtos.

Por fim, PromoDigital (2025) conclui que o sucesso no marketing musical depende principalmente de consistência, autenticidade e planejamento. Construir uma carreira artística sólida é um processo gradual, que exige dedicação e conexão verdadeira com o público. Assim, o marketing musical não deve ser visto apenas como uma ferramenta de vendas, mas como uma forma de aproximar artistas e fãs, fortalecendo a identidade do músico e contribuindo para o crescimento sustentável de sua carreira.

Administração de Carreira e Marca Pessoal

No cenário atual da indústria musical, administrar a própria carreira se tornou tão importante quanto produzir música de qualidade. O mercado está cada vez mais competitivo e, por isso, artistas independentes precisam desenvolver estratégias para crescer profissionalmente, fortalecer sua imagem e conquistar espaço de forma sustentável. Segundo Bean Music (2025), o planejamento de carreira é essencial para músicos que desejam alcançar objetivos a longo prazo, permitindo que suas decisões sejam mais organizadas e alinhadas com suas metas profissionais.

Um dos primeiros passos para uma boa administração de carreira é a definição de objetivos claros e realistas. De acordo com Bean Music (2025), estabelecer metas específicas ajuda o artista a direcionar melhor seus esforços e acompanhar sua evolução ao longo do tempo. A utilização da metodologia SMART, baseada em metas específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais, contribui para que o planejamento seja mais eficiente. Além disso, ferramentas digitais como Trello, Asana e Google Calendar podem auxiliar na organização de tarefas, compromissos e prazos importantes da carreira artística.

Outro fator fundamental para o crescimento profissional é o desenvolvimento constante de habilidades. Conforme destaca Bean Music (2025), o músico precisa identificar suas limitações e buscar maneiras de aprimorar seus conhecimentos técnicos e criativos. Participar de workshops, cursos online, aulas particulares e experiências práticas contribui não apenas para a melhoria musical, mas também para o amadurecimento profissional. Em um mercado em constante transformação, manter-se atualizado se tornou uma necessidade para artistas que desejam permanecer relevantes.

Além do desenvolvimento técnico, a construção da marca pessoal possui grande importância na carreira artística. Segundo Bean Music (2025), a identidade artística é responsável por transmitir ao público a personalidade, os valores e o estilo do músico. Essa construção envolve fatores como imagem visual, presença nas redes sociais, estilo musical e forma de comunicação com os fãs. Uma marca pessoal forte permite que o artista seja reconhecido com mais facilidade e cria uma conexão emocional mais intensa com o público.

Nesse contexto, o conceito de music branding também ganha destaque. De acordo com Bananas Music (2025), trabalhar a música como ferramenta de conexão entre marcas e pessoas exige sensibilidade, conhecimento musical e entendimento sobre comportamento do público. O profissional que atua nessa área precisa compreender a identidade da marca e utilizar a música de forma estratégica para transmitir emoções, fortalecer campanhas e gerar identificação com os consumidores. Isso demonstra como a música ultrapassa o entretenimento e passa a ocupar um papel importante dentro das estratégias de comunicação e marketing.

Outro aspecto essencial para a administração de carreira é o networking e a criação de parcerias. Conforme apresentado por Bean Music (2025), construir relacionamentos com outros músicos, produtores e profissionais da indústria pode gerar oportunidades importantes para crescimento profissional. Participar de eventos, manter presença ativa nas redes sociais e colaborar com outros artistas são maneiras eficientes de ampliar conexões e fortalecer a carreira musical. Além disso, as parcerias podem enriquecer projetos artísticos e proporcionar maior visibilidade no mercado.

As redes sociais também possuem papel fundamental na construção da marca pessoal e no relacionamento com o público. Atualmente, plataformas digitais permitem que artistas compartilhem conteúdos, divulguem trabalhos e acompanhem o engajamento dos fãs de maneira mais próxima e dinâmica. Segundo Bananas Music (2025), o mercado musical e o marketing estão em constante mudança, exigindo que profissionais acompanhem novas tendências e formas de consumo. Dessa maneira, adaptar-se às transformações digitais se tornou indispensável para manter relevância no cenário musical.

Por fim, administrar a carreira artística exige planejamento, dedicação e adaptação constante às mudanças do mercado. Definir metas, desenvolver habilidades, fortalecer a marca pessoal e construir relacionamentos profissionais são ações fundamentais para alcançar crescimento sustentável na indústria da música. Assim, o planejamento de carreira deixa de ser apenas uma organização profissional e passa a representar uma estratégia essencial para transformar talento em reconhecimento e estabilidade no mercado musical (BEAN MUSIC, 2025).

Comportamento do Consumidor no Ambiente Digital

O comportamento do consumidor no ambiente digital musical passou por grandes transformações com o avanço das tecnologias e das mídias digitais. Segundo Zorzo (2019), as mudanças tecnológicas das últimas décadas impactaram diretamente a maneira como as pessoas consomem produtos, serviços e conteúdos musicais, criando novas formas de interação no ambiente virtual.

De acordo com Rocha e Alves (2010), a sociedade atual vive em uma era marcada pela intensa comunicação digital, em que as pessoas compartilham pensamentos, ideias e experiências de maneira rápida e constante. Para os autores, “a realidade se confunde com o virtual” e isso altera significativamente os comportamentos sociais e as formas de consumo.

Souza (2011) afirma que a multiplicação de dispositivos tecnológicos transformou o acesso à informação e ao entretenimento, permitindo que o consumidor ouça música e utilize conteúdos digitais em qualquer lugar e momento. Além disso, o autor destaca que a maior dificuldade das mídias atuais é chamar a atenção do público diante da enorme quantidade de informações disponíveis.

Segundo Asuaga (2011), a indústria musical sofreu profundas mudanças com o surgimento das tecnologias digitais, especialmente com o formato MP3, as plataformas online e as tecnologias móveis. Essas inovações revolucionaram a maneira como a música é armazenada, reproduzida, distribuída e comercializada, dando ao consumidor maior autonomia sobre o que ouvir e quando ouvir.

Moraes e Pimentel (2011) explicam que o marketing digital 2.0 ampliou o compartilhamento de informações e tornou o internauta também um produtor de conteúdo. Dessa forma, o consumidor passou a ter maior participação nas redes sociais e nas plataformas digitais, influenciando tendências e fortalecendo a interação entre publicidade e música.

Machado (2015) destaca que a publicidade online se expandiu devido ao crescimento das audiências digitais, fazendo com que as empresas adaptassem seus conteúdos ao perfil dos usuários. Nesse contexto, a música passou a ser utilizada como estratégia publicitária para gerar identificação, memorização e engajamento do consumidor.

Além disso, Cardoso, Gomes e Freitas (2010) afirmam que a música exerce um forte impacto nos anúncios publicitários, pois contribui para a recordação da mensagem e desperta emoções no público. Assim, a música tornou-se um elemento importante dentro das campanhas digitais voltadas para o consumidor contemporâneo.

Por fim, Rocha e Alves (2010) afirmam que o consumidor atual é protagonista dentro do ambiente digital, participando ativamente da produção e do compartilhamento de conteúdos. Dessa forma, o comportamento do consumidor no ambiente digital musical tornou-se mais dinâmico, conectado e influenciado pelas mídias sociais e pelas estratégias de marketing digital.

A Música no Contexto das Plataformas Digitais

O comportamento do consumidor no ambiente digital musical passou por grandes transformações com o avanço das tecnologias e das mídias digitais. Segundo Zorzo (2019, p. 30), “todos esses processos foram afetados pelas amplas mudanças culturais que ocorreram nestas últimas duas décadas”, principalmente pelo acesso aos dispositivos tecnológicos que modificaram a forma de consumir conteúdos e serviços musicais.

De acordo com Rocha e Alves (2010, p. 221), a sociedade passou a viver uma intensa transformação causada pelas mídias digitais, em que “a realidade se confunde com o virtual e vice-versa”. Os autores afirmam que as pessoas estão constantemente compartilhando pensamentos, experiências e conteúdos, tornando o consumidor mais ativo dentro do ambiente digital.

Souza (2011, p. 55) afirma que a multiplicação de aparelhos tecnológicos permitiu que o consumidor tivesse acesso ao entretenimento em qualquer lugar e momento. Segundo o autor, “a maior dificuldade que ora se apresenta é a de chamar a atenção”, devido à enorme quantidade de informações disponíveis no ambiente digital.

Segundo Asuaga (2011, p. 128), as mudanças tecnológicas, como o uso da internet, do formato MP3 e das plataformas digitais, impactaram diretamente a forma como a música é armazenada, reproduzida e comercializada. A autora afirma que essas transformações revolucionaram a indústria musical e alteraram o comportamento dos consumidores diante dos conteúdos musicais digitais.

Moraes e Pimentel (2011, p. 8) explicam que o marketing digital 2.0 passou a explorar a inteligência coletiva e o compartilhamento de informações entre usuários do mundo todo. Dessa maneira, o consumidor deixou de ser apenas receptor de conteúdos e passou também a produzir e divulgar informações nas plataformas digitais.

Machado (2015, p. 14) destaca que a publicidade online cresceu junto com as audiências digitais, exigindo que as empresas adaptassem seus conteúdos ao perfil dos consumidores. Segundo o autor, os novos modelos de negócio digitais ampliaram a presença da publicidade nas plataformas de música e entretenimento.

Além disso, Cardoso, Gomes e Freitas (2010) afirmam que a música possui papel estratégico nos anúncios publicitários, contribuindo para a memorização das mensagens e despertando emoções no público consumidor. Assim, a música tornou-se uma ferramenta importante dentro das campanhas publicitárias digitais.

Por fim, Rocha e Alves (2010, p. 11) afirmam que o consumidor atual tornou-se protagonista no ambiente digital, já que “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível”. Dessa forma, o comportamento do consumidor no ambiente digital musical tornou-se mais dinâmico, conectado e influenciado pelas mídias sociais e pelas estratégias de marketing digital.

METODOLOGIA

A metodologia constitui uma etapa fundamental da pesquisa, pois define os caminhos adotados para a obtenção, organização e análise das informações necessárias ao desenvolvimento do estudo. No presente Trabalho, a metodologia foi estruturada com o objetivo de investigar como o marketing digital pode ser utilizado como ferramenta de gestão de carreira por músicos autônomos, relacionando a teoria administrativa com dados obtidos por meio de pesquisa de campo.

De acordo com Gil (2022), a metodologia científica permite que o pesquisador organize o processo investigativo de forma lógica, clara e coerente, favorecendo a compreensão do problema estudado e a confiabilidade dos resultados obtidos. Nesse sentido, o presente trabalho foi construído a partir da articulação entre pesquisa bibliográfica e levantamento de dados primários, buscando compreender tanto os conceitos teóricos do marketing digital quanto sua aplicação prática no cenário musical independente.

Segundo Prodanov e Freitas (2019), a definição adequada dos métodos e técnicas de pesquisa é essencial para que o estudo atinja seus objetivos de forma estruturada e consistente. Assim, a escolha da metodologia deste trabalho considerou a necessidade de compreender o comportamento de músicos autônomos em relação à divulgação de sua carreira, bem como a percepção do público sobre artistas independentes nas redes sociais.

Além disso, Lakatos e Marconi (2021) afirmam que a pesquisa científica exige planejamento, sistematização e seleção adequada de instrumentos de coleta, de modo que os dados obtidos possam contribuir de forma efetiva para a análise do objeto estudado. Com base nessa perspectiva, foram utilizados questionários como principal ferramenta de coleta de dados, aplicados a dois públicos distintos: músicos autônomos e consumidores de conteúdo musical digital.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu unir os conhecimentos, especialmente nas áreas de marketing, planejamento, comportamento do consumidor e estratégia, à realidade contemporânea da música independente no ambiente digital.

Tipos de Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, por buscar compreender e descrever a forma como músicos autônomos utilizam o marketing digital para divulgar seus trabalhos, bem como analisar a reação do público diante de artistas independentes nas redes sociais.

Conforme Gil (2022), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar, analisar e interpretar fatos ou fenômenos sem interferir diretamente neles, sendo adequada para estudos que pretendem compreender comportamentos, opiniões e características de determinado grupo. No presente trabalho, esse tipo de pesquisa mostra-se pertinente, pois busca descrever práticas reais adotadas por músicos autônomos e percepções do público no ambiente digital.

Além disso, a pesquisa também apresenta caráter exploratório. Segundo Prodanov e Freitas (2019), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com um problema, tornando-o mais claro e facilitando a construção de hipóteses ou interpretações iniciais. No contexto deste estudo, esse tipo de abordagem foi importante para aprofundar a compreensão sobre um tema atual e em constante transformação: o uso do marketing digital na construção da carreira de artistas independentes.

Quanto à abordagem, o estudo possui natureza quantitativa, pois utiliza dados obtidos por meio de respostas estruturadas dos questionários, permitindo observar frequências, padrões e comportamentos dos participantes. Ao mesmo tempo, apresenta caráter qualitativo, uma vez que também considera percepções, opiniões e interpretações dos respondentes sobre o tema investigado. De acordo com Lakatos e Marconi (2021), a combinação entre dados quantitativos e qualitativos contribui para uma análise mais ampla e aprofundada da realidade estudada.

Instrumentação de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, foram utilizados dois questionários estruturados, compostos majoritariamente por perguntas objetivas e uma questão aberta, elaborados com o propósito de reunir informações relevantes para a análise da temática proposta no trabalho. Os questionários foram desenvolvidos e aplicados por meio da plataforma Google Forms, uma ferramenta on-line que permite a criação, distribuição e organização de formulários de forma prática e acessível. A utilização desse recurso possibilitou maior alcance de participantes, além de facilitar a coleta, o armazenamento e a análise dos dados obtidos.

Segundo Gil (2022), o questionário é um instrumento bastante utilizado em pesquisas sociais e mercadológicas, pois possibilita a obtenção de informações padronizadas de um número maior de participantes, favorecendo a organização e interpretação dos dados coletados. No presente estudo, a utilização desse instrumento mostrou-se adequada por permitir acesso direto às percepções, hábitos e comportamentos dos públicos pesquisados.

O primeiro questionário foi direcionado a músicos autônomos, com o objetivo de compreender como esses profissionais utilizam as plataformas digitais para divulgar seu trabalho, quais redes sociais empregam com maior frequência, se realizam investimentos em anúncios pagos, que tipos de conteúdo costumam publicar e quais dificuldades enfrentam para crescer profissionalmente no ambiente digital.

O segundo questionário foi elaborado para o público consumidor, buscando identificar como as pessoas descobrem artistas independentes, quais formatos de conteúdo despertam mais interesse, como ocorre o engajamento nas redes sociais e de que maneira a presença digital influencia a percepção do público em relação ao artista.

De acordo com Prodanov e Freitas (2019), a escolha dos instrumentos de coleta deve estar diretamente alinhada aos objetivos da pesquisa, de modo que os dados obtidos sejam úteis para responder ao problema investigado. Assim, os questionários utilizados neste trabalho foram construídos de forma objetiva, clara e acessível, com o intuito de facilitar a participação dos respondentes e garantir maior precisão na coleta das informações.

Aplicação dos Questionários

A aplicação dos questionários foi realizada de forma on-line, por meio de plataformas digitais, permitindo maior praticidade no compartilhamento e facilidade de acesso aos participantes. A escolha desse formato considerou a natureza do tema estudado, diretamente relacionado ao ambiente digital e às redes sociais, o que torna o meio virtual compatível com o objeto de análise.

Conforme Lakatos e Marconi (2021), a aplicação de instrumentos de coleta em ambiente digital apresenta vantagens como rapidez, alcance ampliado, economia de recursos e maior facilidade de tabulação dos dados. Nesse sentido, a utilização de formulários on-line mostrou-se eficiente para atingir tanto músicos autônomos quanto o público consumidor de conteúdo musical nas redes sociais.

A divulgação dos questionários ocorreu por meio de redes sociais e aplicativos de comunicação, permitindo que os participantes respondessem de forma voluntária e acessível. O questionário voltado aos músicos autônomos foi compartilhado com indivíduos que atuam ou buscam atuar profissionalmente no meio musical, enquanto o segundo foi direcionado ao público em geral, com foco em usuários que consomem música e acompanham artistas nas plataformas digitais.

A aplicação da pesquisa teve como principal objetivo reunir dados capazes de contribuir para a análise da relação entre marketing digital, posicionamento profissional e comportamento do público no contexto da música independente. Após a coleta, os dados foram organizados e interpretados com base nos objetivos específicos do trabalho, possibilitando a construção da etapa de análise e discussão dos resultados.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A etapa de análise e discussão dos resultados tem como finalidade interpretar os dados coletados ao longo da pesquisa, relacionando-os com os objetivos propostos e com a fundamentação teórica desenvolvida no trabalho. Nesse sentido, esta seção busca compreender, de forma prática, como o marketing digital influencia a trajetória de músicos autônomos e de que maneira o público percebe e reage à presença desses artistas no ambiente digital.

A realização da pesquisa de campo permitiu observar aspectos importantes sobre o comportamento dos músicos independentes em relação à divulgação de seus trabalhos, bem como identificar padrões de consumo, engajamento e percepção do público nas redes sociais.

Os dados coletados também contribuem para a compreensão de um cenário atual em que a presença digital deixou de ser apenas uma opção e passou a representar um elemento estratégico para a construção de imagem, alcance de público e geração de oportunidades profissionais.

Além disso, esta etapa possibilita verificar se as práticas adotadas pelos músicos autônomos estão alinhadas com as exigências do mercado digital atual, bem como identificar se o público demonstra abertura, interesse e engajamento em relação aos artistas independentes nas plataformas digitais. Assim, a discussão dos resultados não se limita à apresentação de dados, mas busca interpretar o significado das informações obtidas e sua relevância para o tema proposto.

A seguir, serão apresentados os resultados das pesquisas realizadas com músicos autônomos e com o público consumidor, permitindo uma análise mais detalhada sobre o papel do marketing digital na gestão de carreira artística e na relação entre artistas independentes e audiência no ambiente on-line.

Pesquisa Com Músicos Autônomos

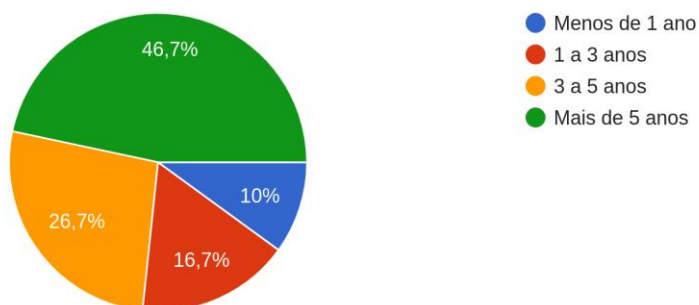
Nesta etapa, são apresentados os dados coletados por meio do questionário aplicado aos músicos autônomos, com o objetivo de compreender como ocorre a divulgação musical no ambiente digital e de que forma as redes sociais influenciam o desenvolvimento da carreira artística independente. A análise das respostas permite identificar estratégias de divulgação, hábitos de utilização das plataformas digitais, frequência de publicação de conteúdos e os principais desafios enfrentados pelos artistas no meio on-line.

Os resultados obtidos contribuem para a compreensão da importância do marketing digital na carreira de músicos independentes, uma vez que demonstram quais ferramentas e plataformas são mais utilizadas na divulgação de seus trabalhos, além das dificuldades encontradas para alcançar maior visibilidade, crescimento profissional e fortalecimento da carreira de forma autônoma.

Dessa forma, a análise dos resultados permite relacionar conceitos da área de Administração com situações reais do mercado musical contemporâneo, especialmente no que se refere ao marketing digital, ao posicionamento de marca, ao planejamento estratégico e à gestão da carreira artística no ambiente digital.

Você é músico autônomo há quanto tempo?

30 respostas



A pesquisa revelou que a maior parte dos participantes possui experiência consolidada na atuação musical autônoma. Dos 30 respondentes, 46,7% afirmaram trabalhar há mais de 5 anos na área, enquanto 26,7% atuam entre 3 e 5 anos. Já

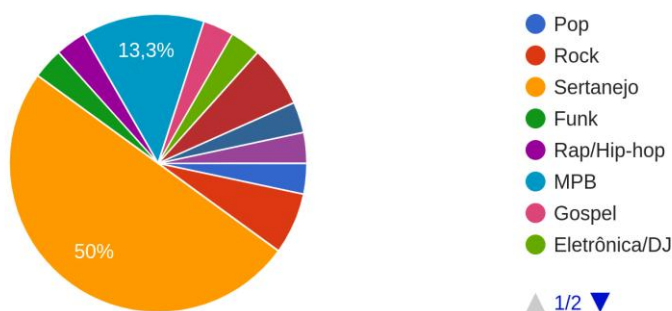
16,7% possuem entre 1 e 3 anos de experiência, e apenas 10% estão no início da carreira, com menos de 1 ano de atuação.

Esses dados demonstram que a amostra é composta predominantemente por músicos experientes, indicando maior conhecimento prático sobre o mercado musical, formas de divulgação e desafios da profissão. A presença significativa de profissionais com mais de três anos de carreira reforça a confiabilidade das respostas relacionadas ao cotidiano do músico autônomo.

Além disso, o baixo número de iniciantes sugere que muitos músicos permanecem na atividade por períodos prolongados, evidenciando que a música pode se consolidar como principal fonte de renda ou atividade profissional contínua.

Qual é o seu principal estilo musical?

30 respostas



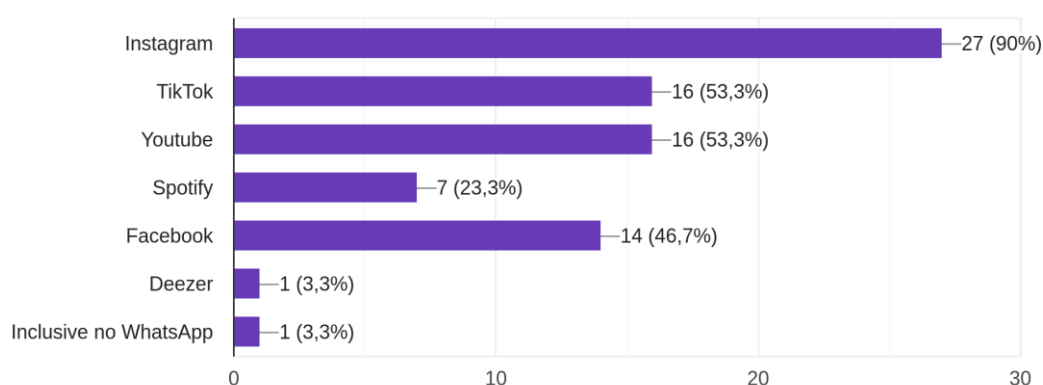
Em relação ao principal estilo musical dos participantes, observou-se predominância do sertanejo, representando 50% das respostas. Em seguida, o MPB apareceu com 13,3%, enquanto os demais estilos — como rock, funk, rap/hip-hop, gospel, eletrônica/DJ e pagode/samba — apresentaram percentuais menores e mais distribuídos.

O resultado demonstra uma forte presença do gênero sertanejo entre os músicos pesquisados, o que pode estar relacionado à ampla popularidade do estilo no Brasil e à alta demanda em eventos, bares e apresentações ao vivo. Essa predominância também evidencia características do mercado musical regional analisado.

Por outro lado, a variedade de estilos identificados mostra que existe diversidade musical entre os participantes, indicando que o mercado da música autônoma abrange diferentes públicos e nichos culturais. Isso evidencia a necessidade de estratégias de divulgação adaptadas ao perfil artístico de cada músico.

Quais plataformas você usa para divulgar seu trabalho?

30 respostas



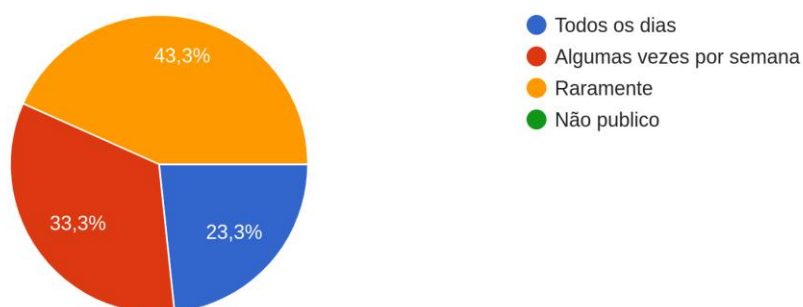
Os resultados apontam que o Instagram é a principal plataforma utilizada pelos músicos para divulgação do trabalho, sendo citado por 90% dos participantes. Em seguida, TikTok e YouTube aparecem empatados com 53,3%, enquanto o Facebook foi mencionado por 46,7% dos respondentes. Plataformas de streaming, como Spotify, tiveram menor utilização, com 23,3%.

A predominância do Instagram demonstra a importância das redes sociais visuais na promoção artística, principalmente pela facilidade de interação com o público, divulgação de shows e publicação de conteúdos em tempo real. Já o crescimento do TikTok e do YouTube evidencia a relevância do conteúdo em vídeo como ferramenta de alcance e engajamento.

Os dados também indicam que muitos músicos priorizam plataformas de relacionamento e visibilidade imediata em vez de plataformas de streaming musical. Isso sugere que a divulgação e a construção de audiência nas redes sociais são vistas como estratégias essenciais para fortalecimento da carreira artística independente.

Com que frequência você publica conteúdo nas redes sociais?

30 respostas



Os resultados mostram que 43,3% dos músicos autônomos publicam conteúdo raramente nas redes sociais. Já 33,3% afirmaram publicar algumas vezes por semana, enquanto 23,3% disseram realizar publicações todos os dias.

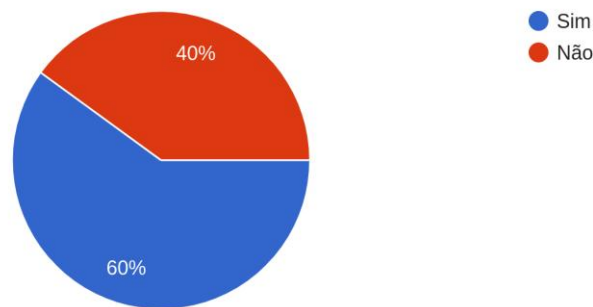
O maior percentual demonstra que muitos músicos ainda não mantêm uma frequência constante de postagens, o que pode dificultar o crescimento e o alcance nas plataformas digitais. Atualmente, a regularidade de conteúdo é um dos fatores que mais influenciam o engajamento e a entrega dos algoritmos das redes sociais.

Os músicos que publicam algumas vezes por semana ou diariamente tendem a manter maior proximidade com o público e aumentar suas oportunidades de divulgação. Já a baixa frequência de postagens pode reduzir a visibilidade do artista e dificultar a construção de uma presença digital mais forte.

Dessa forma, os resultados evidenciam a importância da constância nas redes sociais como estratégia de marketing digital para músicos independentes.

Você já utilizou anúncios pagos para divulgar o seu trabalho?

30 respostas



Os resultados apontam que 60% dos músicos entrevistados já utilizaram anúncios pagos para divulgar seus trabalhos, enquanto 40% afirmaram nunca ter utilizado esse tipo de ferramenta.

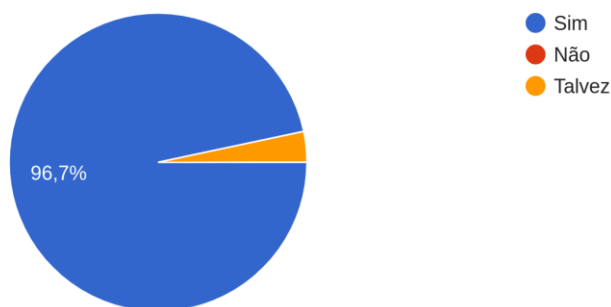
O resultado demonstra que a maioria dos músicos reconhece a importância do investimento em divulgação digital para alcançar maior público nas redes sociais. O uso de anúncios pagos pode ampliar o alcance das publicações, aumentar o número de visualizações e fortalecer a presença do artista no ambiente digital.

Por outro lado, o percentual de músicos que nunca utilizaram anúncios pode estar relacionado à falta de conhecimento sobre tráfego pago, limitações financeiras ou dificuldades no uso das ferramentas de divulgação.

Assim, os dados mostram que o marketing digital pago vem se tornando uma estratégia relevante para músicos autônomos que buscam crescimento e maior visibilidade nas plataformas digitais.

Você acredita que o marketing digital ajuda músicos independentes a crescer?

30 respostas



Os resultados mostram que 96,7% dos músicos autônomos acreditam que o marketing digital ajuda no crescimento de artistas independentes, enquanto apenas 3,3% responderam que não.

O alto percentual demonstra que a maioria dos músicos reconhece a importância das estratégias digitais para a divulgação de seus trabalhos e fortalecimento da carreira artística. Atualmente, as redes sociais e plataformas digitais permitem maior alcance de público, aumento da visibilidade e mais oportunidades profissionais.

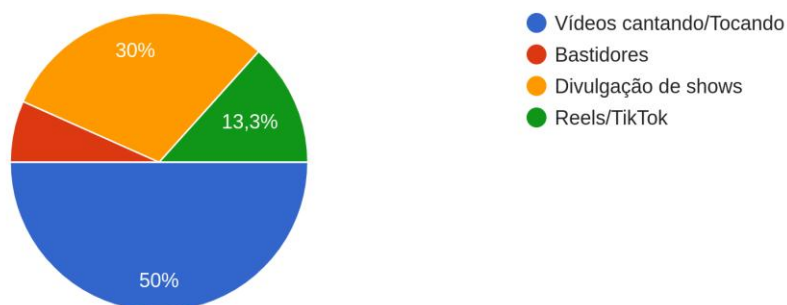
Além disso, o resultado evidencia que o marketing digital passou a ser visto não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como um recurso estratégico para posicionamento de marca e crescimento no mercado musical.

O baixo percentual de respostas negativas indica que poucos músicos ainda não percebem impactos significativos das estratégias digitais em suas carreiras.

Dessa forma, os dados reforçam que o marketing digital se tornou um elemento essencial para o desenvolvimento e consolidação de músicos independentes no cenário musical contemporâneo.

Que tipo de conteúdo você mais publica?

30 respostas



Os resultados mostram que 50% dos músicos autônomos publicam principalmente vídeos cantando ou tocando. Em seguida, 30% afirmaram publicar conteúdos relacionados à divulgação de shows, enquanto 13,3% utilizam com maior frequência vídeos curtos, como reels e TikTok. Já 6,7% responderam que costumam publicar bastidores da carreira artística.

O maior percentual demonstra que os músicos priorizam conteúdos voltados diretamente para apresentações musicais, utilizando as redes sociais como forma de mostrar seu talento ao público. Esse tipo de conteúdo pode contribuir para aumentar o engajamento e fortalecer a identidade artística do músico.

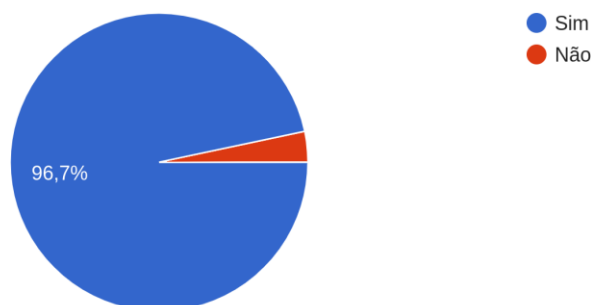
Os resultados relacionados à divulgação de shows também evidenciam o uso das redes sociais como ferramenta de promoção profissional e aproximação com o público. Já os vídeos curtos vêm ganhando espaço nas estratégias digitais, principalmente devido ao grande alcance proporcionado por plataformas como Instagram e TikTok.

O menor percentual relacionado aos bastidores mostra que poucos artistas exploram conteúdos mais pessoais e do cotidiano, mesmo sendo formatos que podem fortalecer a conexão com os seguidores.

Dessa forma, os dados indicam que os músicos autônomos utilizam diferentes estratégias de conteúdo digital para divulgar seus trabalhos e ampliar sua presença nas redes sociais.

Você já conseguiu oportunidades (shows, parcerias, seguidores) através das redes sociais?

30 respostas



Os resultados mostram que 96,7% dos músicos autônomos afirmaram já ter conseguido oportunidades através das redes sociais, como shows, parcerias ou aumento de seguidores, enquanto 3,3% responderam que não obtiveram resultados por meio dessas plataformas.

O alto percentual demonstra a grande influência das redes sociais no desenvolvimento da carreira de músicos independentes. Atualmente, as plataformas digitais funcionam como importantes ferramentas de divulgação, permitindo que artistas alcancem novos públicos, fortaleçam sua imagem e ampliem suas oportunidades profissionais.

Além disso, os dados evidenciam que a presença digital pode contribuir diretamente para o crescimento da carreira artística, facilitando a conexão entre músicos, público e possíveis parceiros de trabalho.

O baixo percentual de respostas negativas indica que a maioria dos músicos percebe resultados concretos ao utilizar as redes sociais como ferramenta de divulgação.

Dessa forma, os resultados reforçam a importância do marketing digital e das redes sociais como estratégias essenciais para a visibilidade e fortalecimento de músicos autônomos no mercado musical contemporâneo.

O que você acha que falta no marketing digital para ajudar músicos autônomos a crescer mais?

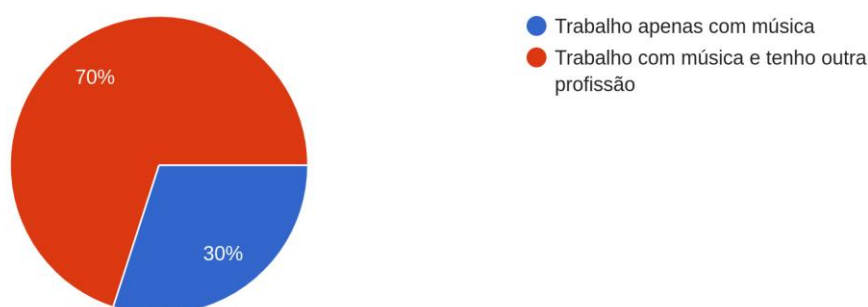
A análise das respostas qualitativas revela que o principal gargalo enfrentado pelo músico autônomo é a dependência tecnológica e algorítmica. Os participantes destacam que os mecanismos de entrega das redes sociais priorizam grandes contas,

criando uma barreira para a visibilidade de artistas pequenos e médios, o que gera uma demanda por algoritmos mais "democráticos" e voltados ao interesse real do público. Somado a isso, observa-se uma carência de apoio orgânico, tanto por parte de amigos e familiares quanto da audiência geral, que muitas vezes falha em impulsionar o trabalho independente em seu estágio inicial.

Além do fator externo, a pesquisa aponta questões internas de gestão de carreira, como a falta de planejamento, frequência e criatividade na produção de conteúdo. Os músicos identificam que o crescimento sustentável exige não apenas perseverança e investimento financeiro para combater a "poluição" de métricas fraudulentas (como compra de views), mas também uma autocrítica aguçada sobre a qualidade do conteúdo entregue. Em suma, o cenário atual exige que o músico transponha a barreira técnica do algoritmo através de estratégias de marketing mais profissionais, ferramentas de edição acessíveis e a construção de uma comunidade sólida e engajada ao redor de sua imagem.

Você trabalha somente como músico ou possui outra profissão além da música?

30 respostas



Os resultados mostram que 96,7% dos músicos autônomos acreditam que o marketing digital ajuda no crescimento de artistas independentes, enquanto apenas 3,3% responderam que não.

O alto percentual demonstra que a maioria dos músicos reconhece a importância das estratégias digitais para a divulgação de seus trabalhos e fortalecimento da carreira artística. Atualmente, as redes sociais e plataformas digitais permitem maior alcance de público, aumento da visibilidade e mais oportunidades profissionais.

Além disso, o resultado evidencia que o marketing digital passou a ser visto não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como um recurso estratégico para posicionamento de marca e crescimento no mercado musical.

O baixo percentual de respostas negativas indica que poucos músicos ainda não percebem impactos significativos das estratégias digitais em suas carreiras.

Dessa forma, os dados reforçam que o marketing digital se tornou um elemento essencial para o desenvolvimento e consolidação de músicos independentes no cenário musical contemporâneo.

Pesquisa Com Público

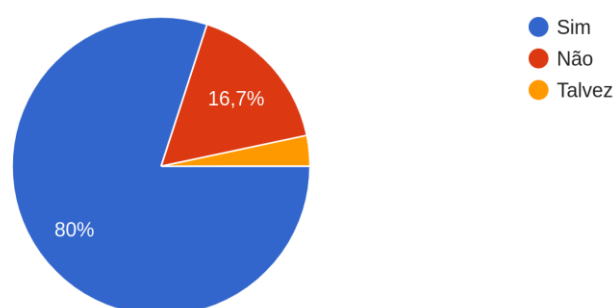
Nesta etapa, são apresentados os dados coletados por meio do questionário aplicado ao público consumidor de música, com o objetivo de compreender como as pessoas descobrem artistas independentes e de que forma as redes sociais influenciam no consumo musical. A análise das respostas permite identificar hábitos de consumo, plataformas mais utilizadas, tipos de conteúdo que mais chamam atenção e o impacto das redes sociais na divulgação de músicos autônomos.

Os resultados obtidos contribuem para a compreensão da importância do marketing digital no cenário musical atual, uma vez que demonstram como o público encontra novos artistas, acompanha conteúdos nas redes sociais e interage com músicos independentes no ambiente digital.

Dessa forma, a análise dos resultados permite relacionar conceitos da área de Administração com o mercado musical contemporâneo, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor, ao marketing digital, ao posicionamento de marca e às estratégias de divulgação utilizadas pelos artistas independentes.

Você costuma acompanhar músicos independentes (que não são famosos)?

30 respostas



Os dados coletados mostram que 80% dos participantes afirmaram acompanhar músicos independentes, enquanto 16,7% responderam que não possuem esse hábito e 3,3% marcaram a opção "talvez".

O resultado demonstra que a maior parte do público possui interesse em artistas independentes, evidenciando que esse segmento vem ganhando espaço no ambiente

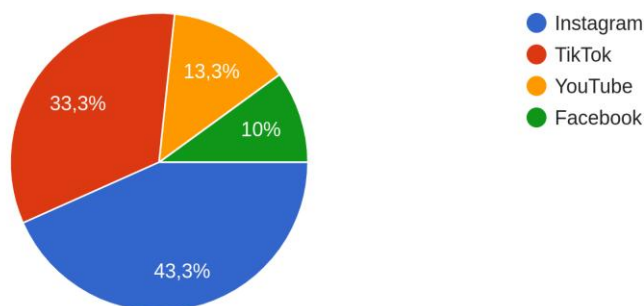
digital. Esse alto percentual pode estar relacionado ao crescimento das redes sociais e das plataformas de streaming, que facilitam o acesso a novos músicos e permitem maior proximidade entre artista e público.

A porcentagem de participantes que responderam “não” indica que ainda existe uma parcela do público mais conectada a artistas já consolidados no mercado musical tradicional. Esse resultado pode estar associado à falta de divulgação de alguns músicos independentes ou à preferência por artistas com maior visibilidade na mídia.

Já o baixo percentual da opção “talvez” demonstra que a maioria dos participantes possui uma opinião definida sobre o tema, mostrando que o consumo de conteúdos de artistas independentes já faz parte da realidade de grande parte do público pesquisado.

Dessa forma, os dados analisados reforçam a importância do marketing digital para músicos autônomos, uma vez que as plataformas digitais se mostram fundamentais para aumentar a visibilidade, ampliar o alcance do público e fortalecer a carreira artística independente.

Em qual rede social você mais descobre novos músicos?
30 respostas



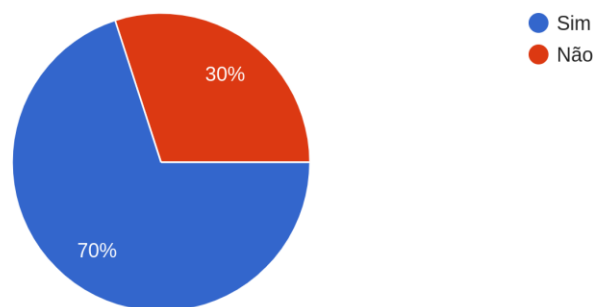
Os dados coletados mostram que o Instagram foi a plataforma mais citada pelos participantes, com 43,3% das respostas. Em seguida aparece o TikTok, com 33,3%, enquanto o YouTube apresentou 13,3% e o Facebook, 10%.

O resultado demonstra que as redes sociais voltadas para conteúdos rápidos e visuais possuem maior influência na descoberta de novos artistas. O destaque do Instagram e do TikTok evidencia a importância de conteúdos em vídeo, reels e publicações frequentes para aumentar a visibilidade de músicos independentes.

Já o YouTube, apesar de continuar sendo uma plataforma relevante para o consumo musical, apresentou um percentual menor, indicando que atualmente o público costuma descobrir artistas primeiro em redes sociais mais dinâmicas. O Facebook apresentou o menor índice, demonstrando uma redução de sua influência no processo de descoberta de novos músicos.

Dessa forma, os dados reforçam que o marketing digital nas redes sociais possui papel fundamental na divulgação de artistas independentes, especialmente em plataformas com maior alcance e engajamento do público jovem.

Você costuma ouvir músicas de artistas independentes em plataformas de streaming?
30 respostas



Os resultados mostram que 70% dos participantes afirmaram ouvir músicas de artistas independentes em plataformas de streaming, enquanto 30% responderam que não possuem esse hábito.

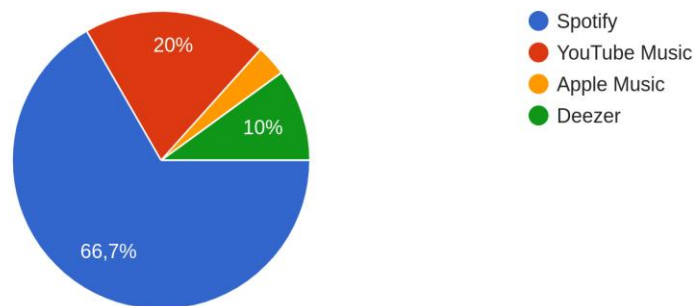
O alto percentual de respostas positivas demonstra que as plataformas de streaming se tornaram importantes ferramentas para o consumo musical e para a divulgação de artistas independentes. Isso evidencia que músicos autônomos conseguem alcançar o público sem depender exclusivamente de gravadoras ou meios tradicionais de divulgação.

Por outro lado, a porcentagem de participantes que responderam “não” indica que ainda existe uma parcela do público que consome principalmente músicas de artistas já consolidados no mercado. Esse resultado pode estar relacionado aos algoritmos das plataformas ou à maior exposição de músicos famosos.

De modo geral, os dados confirmam que o streaming possui grande importância para o crescimento da música independente, contribuindo para ampliar a visibilidade dos artistas e facilitar o acesso do público a novos conteúdos musicais.

Qual plataforma de streaming você mais usa para ouvir música?

30 respostas



Os dados coletados mostram que o Spotify foi a plataforma mais utilizada pelos participantes, com 66,7% das respostas. Em seguida aparece o YouTube Music, com 20%, enquanto a Deezer apresentou 10% e a Apple Music, 3,3%.

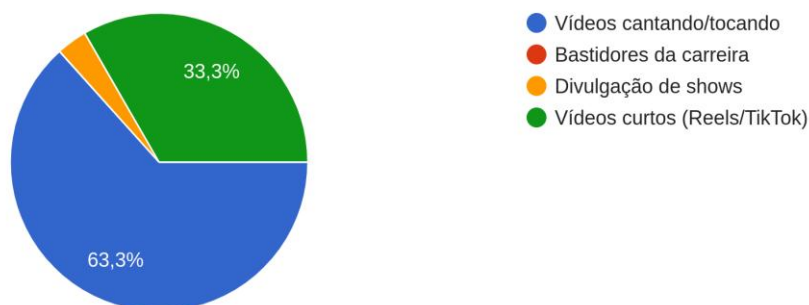
O resultado evidencia o forte domínio do Spotify no mercado de streaming musical, demonstrando que a plataforma possui grande influência nos hábitos de consumo de música do público. Esse dado é importante para músicos independentes, pois indica que estar presente nessa plataforma pode aumentar as oportunidades de alcance e visibilidade.

O YouTube Music também apresentou relevância entre os participantes, mostrando que plataformas associadas a conteúdos audiovisuais continuam sendo importantes para o consumo musical. Já Deezer e Apple Music tiveram menor percentual, indicando menor preferência do público pesquisado.

Dessa forma, os resultados reforçam a importância das plataformas de streaming na divulgação de artistas independentes e mostram que o Spotify se destaca como principal ferramenta de consumo musical entre os participantes da pesquisa.

Que tipo de conteúdo de músicos você mais gosta de ver nas redes sociais?

30 respostas



Os resultados mostram que 63,3% dos participantes preferem conteúdos de músicos cantando ou tocando, enquanto 33,3% demonstraram maior interesse por vídeos curtos, como reels e TikToks. Já a opção de divulgação de shows apresentou 3,3%, enquanto bastidores da carreira não receberam respostas significativas.

O alto percentual de preferência por vídeos musicais demonstra que o público valoriza conteúdos que destacam diretamente o talento e a performance do artista. Esse resultado evidencia que músicos independentes podem utilizar apresentações musicais nas redes sociais como estratégia para atrair seguidores e aumentar o engajamento.

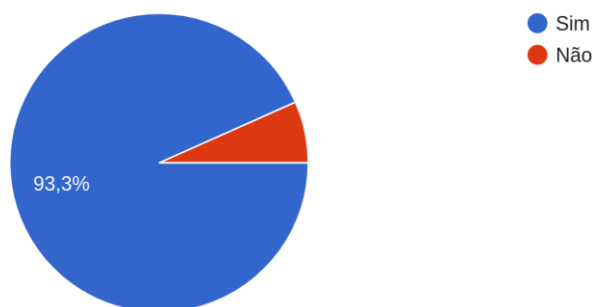
Além disso, o percentual relacionado aos vídeos curtos confirma a influência dos formatos rápidos e dinâmicos nas redes sociais atuais. Plataformas como TikTok e Instagram Reels vêm se tornando importantes ferramentas de divulgação, principalmente pela capacidade de alcançar um grande número de pessoas em pouco tempo.

Já o baixo interesse em conteúdos voltados apenas para divulgação de shows indica que o público tende a se conectar mais com conteúdos interativos e artísticos do que com publicações exclusivamente promocionais.

Assim, os resultados reforçam a importância da criação de conteúdos musicais atrativos e adaptados às tendências digitais para fortalecer a presença de músicos independentes nas redes sociais.

Você já começou a seguir um músico depois de ver um vídeo nas redes sociais?

30 respostas



Os resultados mostram que 93,3% dos participantes responderam que já começaram a seguir um músico após assistir a um vídeo nas redes sociais, enquanto apenas 6,7% responderam que não.

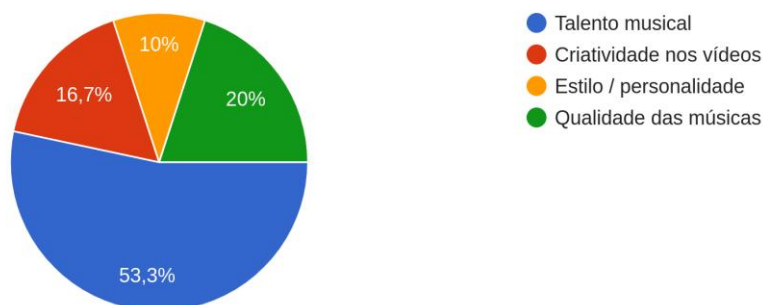
O alto percentual demonstra a forte influência das redes sociais no crescimento e divulgação de artistas independentes. Esse resultado evidencia que conteúdos em vídeo possuem grande capacidade de atrair a atenção do público e despertar interesse pelo trabalho do músico.

Além disso, os dados reforçam a importância de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube na construção da visibilidade artística, já que vídeos curtos e conteúdos musicais podem gerar aproximação entre artista e público de maneira rápida e acessível.

O baixo percentual de respostas negativas indica que a maioria das pessoas está aberta a conhecer novos artistas através do ambiente digital, mostrando que as redes sociais se tornaram ferramentas fundamentais para o fortalecimento da carreira de músicos autônomos.

O que mais chama sua atenção em um músico nas redes sociais?

30 respostas



Os resultados apontam que 53,3% dos participantes afirmaram que o principal fator que chama atenção em um músico nas redes sociais é o talento musical. Em seguida, 20% destacaram a qualidade das músicas, 16,7% a criatividade nos vídeos e 10% o estilo ou personalidade do artista.

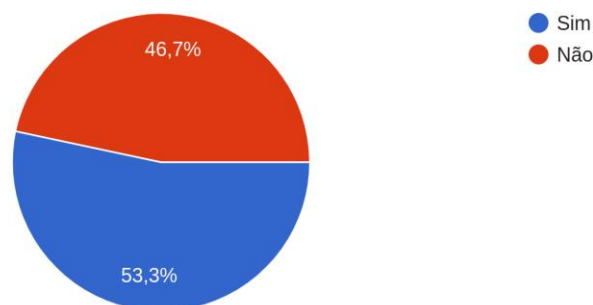
O maior percentual demonstra que, mesmo com a influência das estratégias digitais, o talento artístico continua sendo o principal elemento valorizado pelo público. Isso indica que as redes sociais funcionam como uma ferramenta de divulgação, mas a qualidade musical ainda é essencial para atrair e manter seguidores.

Os resultados relacionados à criatividade nos vídeos e ao estilo do artista também mostram que a forma como o conteúdo é apresentado influencia no engajamento do público. Atualmente, conteúdos criativos e dinâmicos ajudam os músicos a se destacarem em meio à grande quantidade de informações presentes nas plataformas digitais.

Assim, os dados reforçam que o sucesso de músicos independentes nas redes sociais depende da combinação entre talento musical, identidade artística e estratégias de comunicação digital.

Você já foi a um show ou evento de um músico que conheceu pela internet?

30 respostas



Os resultados mostram que 53,3% dos participantes afirmaram que já foram a shows ou eventos de músicos que conheceram pela internet, enquanto 46,7% responderam que não.

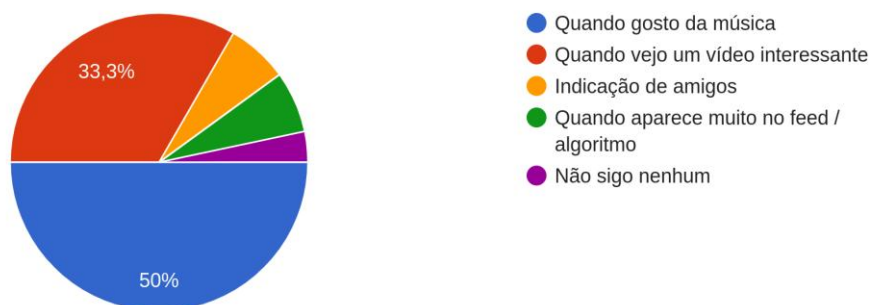
O resultado demonstra que as redes sociais possuem influência não apenas no ambiente digital, mas também nas experiências presenciais do público. O fato de mais da metade dos participantes terem participado de eventos de artistas conhecidos online evidencia que o marketing digital pode gerar aproximação entre músico e público, aumentando as oportunidades de divulgação e crescimento profissional.

O percentual de respostas negativas também é relevante, indicando que parte do público ainda possui pouco hábito de frequentar eventos de artistas independentes, seja por falta de acesso, divulgação ou interesse.

Assim, os dados reforçam que as plataformas digitais podem contribuir diretamente para a construção de público e fortalecimento da carreira de músicos autônomos.

O que faz você começar a seguir um músico nas redes sociais?

30 respostas



Os resultados mostram que 50% dos participantes começam a seguir um músico quando gostam da música apresentada. Além disso, 33,3% afirmaram que passam a acompanhar artistas após assistirem a um vídeo interessante. Já 6,7% responderam que seguem músicos por indicação de amigos, enquanto outros 6,7% afirmaram que o interesse surge quando o artista aparece com frequência no feed ou no algoritmo das redes sociais. Apenas 3,3% disseram não seguir músicos nas plataformas digitais.

O maior percentual demonstra que a qualidade musical continua sendo o principal fator de atração do público. Isso evidencia que, mesmo com a influência das estratégias digitais, o conteúdo musical ainda é o elemento mais importante para conquistar seguidores.

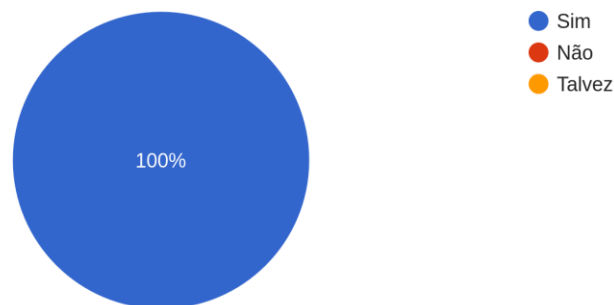
O resultado relacionado aos vídeos interessantes também possui destaque, mostrando a força dos conteúdos audiovisuais no ambiente digital. Atualmente, vídeos curtos e criativos aumentam o alcance dos artistas e despertam maior interesse do público nas redes sociais.

Já os percentuais ligados à indicação de amigos e ao algoritmo demonstram que fatores externos também influenciam o crescimento dos músicos independentes, principalmente através do compartilhamento e da entrega de conteúdos pelas plataformas digitais.

Dessa forma, os dados reforçam que o sucesso de músicos autônomos nas redes sociais depende tanto da qualidade da música quanto da criação de conteúdos atrativos e do bom posicionamento digital.

Você acha importante que músicos usem redes sociais para divulgar seu trabalho?

30 respostas



Os resultados mostram que 100% dos participantes consideram importante que músicos utilizem as redes sociais para divulgar seus trabalhos.

O resultado demonstra que o público reconhece as plataformas digitais como ferramentas fundamentais para a divulgação musical na atualidade. As redes sociais permitem maior alcance, interação com seguidores e oportunidades de crescimento para artistas independentes.

Além disso, o percentual total evidencia que o ambiente digital se tornou essencial para a construção da carreira artística, principalmente para músicos autônomos que dependem da internet para conquistar visibilidade e divulgar suas produções.

Assim, os dados confirmam a relevância do marketing digital como estratégia indispensável para o fortalecimento da presença de músicos independentes no mercado musical contemporâneo.

Interpretação dos Resultados

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a importância do marketing digital para músicos autônomos, buscando compreender tanto a visão dos artistas independentes quanto a percepção do público consumidor de música em relação à divulgação musical nas redes sociais. Para isso, foram aplicados dois questionários por meio do Google Forms: um destinado aos músicos autônomos e outro ao público ouvinte, ambos contendo perguntas objetivas e qualitativas relacionadas ao consumo musical, divulgação digital e influência das redes sociais no cenário musical contemporâneo. Ao todo, participaram 60 pessoas, sendo 30 músicos e 30 consumidores de música.

Os resultados esperados da pesquisa consistiam em identificar se o marketing digital realmente influencia o crescimento de músicos independentes, compreender quais plataformas possuem maior relevância na divulgação musical e verificar como o público descobre e acompanha novos artistas. Esperava-se também analisar se as estratégias utilizadas pelos músicos correspondem aos hábitos de consumo e interesse do público nas redes sociais.

Os resultados obtidos confirmaram que o marketing digital possui papel essencial no fortalecimento da carreira de músicos autônomos. Entre os músicos entrevistados, 96,7% afirmaram acreditar que o marketing digital contribui para o crescimento artístico, enquanto o mesmo percentual declarou já ter conseguido oportunidades profissionais através das redes sociais, como shows, parcerias e aumento de seguidores. Já entre os ouvintes, 100% consideraram importante que músicos utilizem redes sociais para divulgar seus trabalhos, e 93,3% afirmaram já ter começado a seguir um artista após assistir a um vídeo nas plataformas digitais.

A comparação entre os resultados dos músicos e do público demonstra forte conexão entre as estratégias digitais utilizadas pelos artistas e o comportamento dos consumidores de música. Os músicos afirmaram utilizar principalmente Instagram, TikTok e YouTube para divulgação, enquanto os ouvintes também apontaram essas plataformas como principais meios para descobrir novos artistas. Esse resultado demonstra que as estratégias digitais adotadas pelos músicos estão alinhadas aos hábitos de consumo do público.

Outro ponto importante observado na comparação dos dados refere-se ao tipo de conteúdo mais valorizado nas redes sociais. Entre os músicos, o conteúdo mais publicado consiste em vídeos cantando ou tocando, enquanto entre os ouvintes esse também foi o formato considerado mais atrativo. Isso demonstra que conteúdos musicais diretos, autênticos e audiovisuais possuem maior potencial de engajamento e aproximação entre artista e público.

A pesquisa também revelou desafios enfrentados pelos músicos no ambiente digital. Muitos artistas afirmaram possuir dificuldades relacionadas à frequência de publicações, alcance orgânico e funcionamento dos algoritmos das plataformas. Ao mesmo tempo, os ouvintes demonstraram consumir conteúdos rápidos e dinâmicos, especialmente vídeos curtos em formatos como reels e TikTok. Essa comparação evidencia que, além do talento musical, os artistas precisam desenvolver estratégias constantes de produção de conteúdo para manter relevância e visibilidade nas redes sociais.

Outro aspecto relevante identificado foi que o público valoriza principalmente o talento musical e a qualidade das músicas, enquanto fatores como criatividade nos vídeos e identidade artística também influenciam no interesse pelos músicos. Isso demonstra que o marketing digital funciona como ferramenta de aproximação e divulgação, mas a permanência do público depende da qualidade artística apresentada.

A análise detalhada dos resultados evidencia que as redes sociais modificaram significativamente a forma como músicos divulgam seus trabalhos e como o público consome música atualmente. Plataformas digitais passaram a funcionar como ferramentas estratégicas de marketing, comunicação e posicionamento de marca, permitindo maior interação entre artistas e consumidores. Nesse contexto, conceitos da área de Administração, como comportamento do consumidor, planejamento estratégico, marketing digital e gestão de imagem, tornam-se fundamentais para compreender o funcionamento do mercado musical contemporâneo.

Portanto, conclui-se que o marketing digital exerce influência direta tanto na carreira dos músicos independentes quanto nos hábitos de consumo do público. As redes sociais ampliam oportunidades, fortalecem a visibilidade artística e facilitam a conexão entre músicos e ouvintes, tornando-se indispensáveis para o crescimento profissional no cenário musical atual. Dessa forma, a pesquisa demonstra que o sucesso de

músicos autônomos depende não apenas do talento artístico, mas também da utilização estratégica das plataformas digitais, da produção de conteúdos atrativos e da construção de relacionamento com o público no ambiente on-line.

Situação-problema do projeto de pesquisa

O cenário da música independente tem passado por transformações significativas nos anos, especialmente em razão do avanço das tecnologias digitais, da popularização das redes sociais e do crescimento das plataformas de streaming. Atualmente, músicos autônomos possuem maior facilidade para publicar suas músicas, divulgar sua imagem e estabelecer contato direto com o público, sem depender exclusivamente de gravadoras, empresários ou meios tradicionais de comunicação.

Apesar dessas novas possibilidades, muitos artistas independentes ainda enfrentam dificuldades para se destacar em um ambiente altamente competitivo e marcado pelo excesso de informações. A simples presença nas redes sociais, por si só, não garante visibilidade, engajamento ou crescimento profissional. Dessa forma, torna-se necessário compreender como o marketing digital pode ser utilizado de forma estratégica para fortalecer a carreira desses músicos.

Nesse contexto, observa-se que diversos artistas produzem conteúdo, lançam músicas e mantêm perfis ativos nas redes, mas nem sempre conseguem transformar essa presença digital em oportunidades concretas, como aumento de público, e monetização. Esse desafio evidencia a importância do planejamento, da construção de marca pessoal e do uso adequado das ferramentas digitais.

Diante disso, o presente projeto parte da seguinte situação-problema: de que maneira o marketing digital pode contribuir para o crescimento e a gestão de carreira de músicos autônomos, considerando também a forma como o público reage a esses artistas nas redes sociais?

A partir dessa problemática, a pesquisa busca analisar tanto o comportamento dos músicos independentes em relação à divulgação de seus trabalhos quanto a percepção do público sobre artistas autônomos no ambiente digital, permitindo uma compreensão mais ampla do tema sob a perspectiva da Administração.

O Músico Autônomo Como Gestor da Própria Carreira

No cenário atual da música independente, o músico autônomo deixou de atuar apenas como artista e passou a exercer também funções relacionadas à administração da própria carreira. Além de produzir músicas e realizar apresentações, muitos artistas precisam organizar agendas, administrar redes sociais, planejar lançamentos, criar estratégias de divulgação e construir relacionamento com o público. Dessa forma, o músico passa a assumir um papel semelhante ao de um gestor, tomando decisões importantes para o crescimento profissional e para a manutenção da própria imagem no mercado digital.

Com o avanço das plataformas digitais, tornou-se possível que artistas independentes desenvolvam suas carreiras sem depender totalmente de gravadoras ou empresários. Entretanto, essa autonomia também trouxe novas responsabilidades. Segundo Play Jazz (2025), o planejamento estratégico é essencial para que músicos consigam estabelecer objetivos, fortalecer a marca pessoal e construir uma trajetória mais sustentável no mercado musical. Assim, o artista precisa compreender não apenas questões ligadas à música, mas também aspectos relacionados ao marketing, comunicação e posicionamento profissional.

A pesquisa realizada neste trabalho reforça essa realidade ao demonstrar que grande parte dos músicos entrevistados reconhece a importância do marketing digital para o crescimento artístico. Os dados mostraram que 96,7% dos participantes acreditam que as estratégias digitais contribuem diretamente para oportunidades profissionais, aumento de visibilidade e fortalecimento da carreira. Isso evidencia que o sucesso no cenário atual depende tanto do talento musical quanto da capacidade de administrar a própria presença digital.

Outro aspecto importante é a necessidade de organização e constância na produção de conteúdo. Muitos artistas relataram dificuldades relacionadas à frequência de publicações, alcance orgânico e funcionamento dos algoritmos das redes sociais. Esses desafios mostram que a carreira artística exige planejamento contínuo, análise de resultados e adaptação às mudanças do ambiente digital. Dessa maneira, o músico autônomo precisa desenvolver visão estratégica para manter relevância e competitividade no mercado.

Além disso, a construção de relacionamentos profissionais também faz parte da gestão de carreira. Parcerias com outros artistas, interação com seguidores e participação ativa nas redes sociais ajudam a ampliar oportunidades e fortalecer a conexão com o público. Conforme Bean Music (2025), o networking é um dos fatores que mais contribuem para o crescimento profissional no meio musical, especialmente em um ambiente digital baseado em alcance, engajamento e compartilhamento de conteúdo.

Portanto, pode-se concluir que o músico autônomo contemporâneo atua não apenas como criador artístico, mas também como gestor da própria trajetória profissional. A administração da carreira envolve planejamento, organização, posicionamento digital e construção de marca pessoal, tornando-se um fator indispensável para alcançar crescimento sustentável no mercado musical atual.

Redes Sociais Como Canal de Posicionamento

As redes sociais se tornaram uma das principais ferramentas de posicionamento para músicos autônomos no cenário contemporâneo. Atualmente, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permitem que artistas divulguem seus trabalhos, compartilhem conteúdos e estabeleçam contato direto com o público de maneira rápida e acessível. Mais do que simples canais de divulgação, essas plataformas passaram a representar espaços estratégicos para construção de identidade artística, fortalecimento da marca pessoal e criação de relacionamento com os seguidores.

Segundo PromoDigital (2025), o marketing musical envolve não apenas a divulgação de músicas, mas também a forma como o artista comunica sua imagem, seus valores e sua personalidade ao público. Nesse contexto, as redes sociais permitem que músicos construam uma presença digital mais próxima e autêntica, aumentando as oportunidades de engajamento e reconhecimento profissional.

Os resultados obtidos na pesquisa reforçam a importância dessas plataformas no crescimento de artistas independentes. Entre os músicos entrevistados, o Instagram apareceu como a principal rede social utilizada para divulgação musical, sendo citado por 90% dos participantes. TikTok e YouTube também apresentaram grande relevância, evidenciando a força dos conteúdos audiovisuais no ambiente digital. Já entre o público consumidor, Instagram e TikTok também foram apontados como os principais meios para descobrir novos artistas, demonstrando alinhamento entre as estratégias dos músicos e os hábitos de consumo do público.

Além disso, os dados revelaram que conteúdos em vídeo possuem grande influência no engajamento dos usuários. A maioria dos participantes afirmou que costuma seguir artistas após assistir a vídeos musicais nas redes sociais, especialmente conteúdos curtos e dinâmicos, como reels e TikToks. Isso demonstra que as redes sociais não funcionam apenas como ferramentas de divulgação, mas também como espaços de aproximação emocional entre artista e audiência.

Outro ponto importante relacionado ao posicionamento digital é a construção de autenticidade. Atualmente, o público valoriza artistas que demonstram personalidade, criatividade e proximidade nas redes sociais. Dessa forma, a presença digital precisa transmitir coerência entre imagem, estilo musical e comunicação. Quando o

posicionamento é bem construído, o artista consegue fortalecer sua identidade e se diferenciar em meio à grande quantidade de conteúdos disponíveis nas plataformas digitais.

Entretanto, manter presença constante nas redes sociais também representa um desafio para muitos músicos independentes. A necessidade de frequência de postagens, produção de conteúdo e adaptação aos algoritmos exige dedicação e planejamento contínuo. Assim, o posicionamento digital deixou de ser apenas uma atividade complementar e passou a representar uma estratégia fundamental para crescimento e consolidação da carreira artística.

Portanto, conclui-se que as redes sociais exercem papel essencial no posicionamento de músicos autônomos, permitindo maior visibilidade, aproximação com o público e fortalecimento da marca artística. No cenário musical atual, estar presente no ambiente digital tornou-se indispensável para artistas que desejam construir relevância e ampliar oportunidades profissionais.

Tráfego Pago e Alcance de Público

O tráfego pago se tornou uma importante estratégia de divulgação para músicos autônomos no ambiente digital. Com o crescimento das redes sociais e o aumento da concorrência nas plataformas on-line, muitos artistas passaram a utilizar anúncios patrocinados para ampliar o alcance de seus conteúdos, aumentar a visibilidade de suas músicas e conquistar novos seguidores. Atualmente, ferramentas de impulsionamento oferecidas por plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e YouTube permitem que músicos direcionem suas publicações para públicos específicos, aumentando as chances de engajamento e crescimento profissional.

Segundo EBDI (2024), o planejamento estratégico dentro do marketing digital auxilia na definição de objetivos, segmentação do público e escolha das melhores formas de divulgação. Nesse contexto, o tráfego pago surge como uma ferramenta capaz de potencializar campanhas e acelerar resultados no ambiente digital. Diferentemente do alcance orgânico, que depende diretamente dos algoritmos das plataformas, os anúncios pagos permitem maior controle sobre a entrega dos conteúdos.

Os resultados da pesquisa realizada neste trabalho demonstram que o uso de tráfego pago já faz parte da realidade de muitos músicos independentes. Os dados revelaram que 60% dos artistas entrevistados afirmaram já ter utilizado anúncios pagos para divulgar seus trabalhos nas redes sociais. Esse resultado evidencia que a maioria dos músicos reconhece a importância do investimento em divulgação digital como estratégia para alcançar novos públicos e fortalecer a carreira artística.

Além disso, os participantes destacaram dificuldades relacionadas ao alcance orgânico das publicações, principalmente devido ao funcionamento dos algoritmos das plataformas digitais. Muitos músicos afirmaram que conteúdos de artistas menores possuem menos visibilidade em comparação com perfis maiores e mais populares. Nesse sentido, o tráfego pago aparece como alternativa para aumentar o alcance das publicações e gerar maior exposição para artistas independentes.

Outro aspecto importante é a possibilidade de segmentação oferecida pelas campanhas patrocinadas. Atualmente, os anúncios podem ser direcionados de acordo com idade, localização, interesses musicais e comportamento do público nas plataformas digitais. Isso permite que os músicos alcancem pessoas com maior

probabilidade de interesse em seu estilo musical, tornando as campanhas mais eficientes e estratégicas.

Entretanto, o uso do tráfego pago também exige planejamento e conhecimento das ferramentas digitais. Investir em anúncios sem objetivos definidos pode gerar poucos resultados e desperdício de recursos financeiros. Dessa forma, torna-se importante que o músico compreenda seu público-alvo, escolha formatos adequados de conteúdo e acompanhe métricas de desempenho para avaliar os resultados das campanhas realizadas.

Portanto, conclui-se que o tráfego pago representa uma estratégia relevante para músicos autônomos que desejam ampliar alcance, aumentar visibilidade e fortalecer presença digital. Quando utilizado de maneira planejada e estratégica, o investimento em anúncios pode contribuir significativamente para o crescimento profissional e para a consolidação da carreira artística no ambiente digital contemporâneo.

Estratégias De Branding Para Artistas Independentes

No mercado musical contemporâneo, o branding passou a desempenhar papel fundamental na construção da carreira de artistas independentes. Atualmente, não basta apenas produzir músicas de qualidade; é necessário desenvolver uma identidade artística forte, capaz de gerar reconhecimento, conexão emocional e diferenciação diante do público. Nesse contexto, o branding representa o conjunto de estratégias utilizadas para construir a imagem do artista, fortalecer sua presença no mercado e transmitir seus valores, estilo e personalidade.

Segundo Bananas Music Branding (2025), a construção da marca artística envolve elementos como identidade visual, comunicação, estilo musical, posicionamento nas redes sociais e relacionamento com os fãs. Todos esses fatores contribuem para a forma como o público percebe o artista e ajudam a criar uma imagem mais consistente e reconhecível no ambiente digital.

Os resultados obtidos na pesquisa reforçam a importância dessas estratégias para músicos autônomos. Entre os participantes do público consumidor, muitos afirmaram que fatores como talento musical, criatividade nos vídeos e personalidade do artista influenciam diretamente no interesse por novos músicos nas redes sociais. Isso demonstra que o público não busca apenas músicas, mas também identificação com a imagem e com a autenticidade transmitida pelo artista.

Além disso, os dados revelaram que conteúdos audiovisuais possuem grande impacto no engajamento do público. Vídeos cantando, tocando ou mostrando momentos da rotina artística ajudam a fortalecer a conexão emocional com os seguidores e contribuem para a construção de uma marca mais próxima e humanizada. Dessa forma, o branding musical não se limita à aparência visual, mas também envolve a maneira como o artista se comunica e interage no ambiente digital.

Outro ponto importante é a consistência da identidade artística. Músicos que mantêm coerência entre estilo musical, estética visual e comunicação tendem a transmitir mais profissionalismo e autenticidade ao público. Essa consistência fortalece o reconhecimento da marca pessoal e facilita a criação de uma audiência fiel. Em um cenário marcado pelo excesso de informações e conteúdos, possuir identidade bem definida se torna um diferencial competitivo para artistas independentes.

As redes sociais também exercem papel essencial dentro das estratégias de branding. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permitem que músicos compartilhem conteúdos de maneira constante e acompanhem a reação do público em tempo real. Além disso, a interação direta com os seguidores contribui para fortalecer relacionamentos e aumentar o sentimento de proximidade entre artista e audiência.

Portanto, conclui-se que o branding representa uma estratégia indispensável para músicos independentes no cenário atual. Construir uma marca artística forte permite aumentar reconhecimento, fortalecer conexão com o público e ampliar oportunidades profissionais. Assim, o branding deixa de ser apenas um elemento visual e passa a atuar como ferramenta estratégica para consolidação da carreira musical no ambiente digital.

Proposta de Planejamento Estratégico Digital

Diante dos resultados obtidos na pesquisa e das análises realizadas ao longo deste trabalho, torna-se possível propor um planejamento estratégico digital voltado para músicos autônomos, com o objetivo de fortalecer a presença nas redes sociais, ampliar o alcance do público e contribuir para o crescimento profissional no mercado musical contemporâneo.

O primeiro passo do planejamento consiste na definição de objetivos claros e realistas. O músico precisa estabelecer metas relacionadas ao crescimento da carreira, como aumento de seguidores, crescimento no número de visualizações, divulgação de músicas, conquista de novos públicos ou aumento de oportunidades profissionais. Segundo Bean Music (2025), metas bem definidas ajudam o artista a direcionar melhor seus esforços e acompanhar sua evolução de forma mais organizada.

Após a definição dos objetivos, torna-se necessário identificar o público-alvo. Conhecer o perfil das pessoas que consomem determinado estilo musical permite criar conteúdos mais alinhados aos interesses da audiência. Aspectos como faixa etária, hábitos digitais, plataformas mais utilizadas e preferências musicais ajudam o artista a desenvolver estratégias mais eficientes de comunicação e divulgação.

Outro ponto importante do planejamento estratégico digital é a organização da produção de conteúdo. A pesquisa demonstrou que muitos músicos possuem dificuldades relacionadas à frequência de postagens, o que pode prejudicar o alcance e o engajamento nas redes sociais. Dessa forma, recomenda-se a criação de um calendário de publicações, permitindo maior constância e planejamento dos conteúdos divulgados. Vídeos musicais, reels, bastidores, divulgação de shows e interação com seguidores podem contribuir para fortalecer a presença digital do artista.

Além disso, o planejamento deve incluir estratégias de posicionamento e construção de marca pessoal. O músico precisa transmitir autenticidade, coerência visual e identidade artística nas plataformas digitais. Elementos como linguagem utilizada, estética visual, estilo musical e forma de comunicação devem estar alinhados para fortalecer o reconhecimento da marca artística e aumentar a identificação do público.

O uso de tráfego pago também pode fazer parte das estratégias de crescimento digital. Campanhas patrocinadas permitem ampliar o alcance das publicações e direcionar conteúdo para públicos específicos. Entretanto, o investimento em anúncios deve ser realizado de maneira planejada, considerando objetivos, orçamento disponível e análise dos resultados obtidos nas campanhas.

Outro aspecto fundamental é o acompanhamento de métricas e desempenho das plataformas digitais. Ferramentas como Instagram Insights, TikTok Analytics e YouTube Studio permitem analisar alcance, engajamento, perfil do público e desempenho dos conteúdos publicados. Essas informações ajudam o músico a identificar quais estratégias geram melhores resultados e quais pontos precisam ser ajustados.

Por fim, o planejamento estratégico digital deve ser visto como um processo contínuo de adaptação e aprendizado. O ambiente digital está em constante transformação, exigindo que músicos acompanhem tendências, mudanças nos algoritmos e novos formatos de conteúdo. Dessa forma, a combinação entre talento artístico, planejamento, constância e estratégias digitais pode contribuir significativamente para o crescimento sustentável da carreira musical independente.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar a importância do marketing digital como ferramenta de gestão de carreira para músicos autônomos, buscando compreender de que maneira as plataformas digitais influenciam o crescimento profissional dos artistas independentes e a relação com o público no ambiente on-line.

Ao longo da pesquisa, foi possível observar que as transformações tecnológicas modificaram significativamente o mercado musical, criando novas oportunidades para músicos independentes divulgarem seus trabalhos sem depender exclusivamente de gravadoras ou meios tradicionais de comunicação. As redes sociais e plataformas de streaming passaram a representar ferramentas fundamentais para visibilidade, interação com o público e fortalecimento da carreira artística.

Os resultados obtidos demonstraram que tanto músicos quanto consumidores reconhecem a relevância do marketing digital no cenário musical contemporâneo. A maioria dos músicos entrevistados afirmou utilizar redes sociais como principal meio de divulgação e reconhece que as estratégias digitais contribuem diretamente para oportunidades profissionais, crescimento de audiência e fortalecimento da presença artística. Da mesma forma, o público demonstrou grande influência das plataformas digitais no processo de descoberta e acompanhamento de artistas independentes.

A pesquisa também evidenciou que o sucesso no ambiente digital depende não apenas do talento musical, mas também da capacidade de planejamento, posicionamento e produção de conteúdo. Elementos como frequência de publicações, autenticidade, criatividade e construção de marca pessoal mostraram-se fundamentais para aumentar o engajamento e fortalecer a conexão entre artista e público.

Além disso, foi possível identificar desafios enfrentados pelos músicos autônomos, principalmente relacionados ao alcance orgânico das plataformas, à competitividade do ambiente digital e à necessidade constante de adaptação às mudanças tecnológicas e aos algoritmos das redes sociais. Esses fatores reforçam a importância de estratégias mais profissionais de marketing e gestão de carreira.

Sob a perspectiva da Administração, conclui-se que o músico autônomo contemporâneo atua também como gestor da própria trajetória profissional,

precisando desenvolver competências relacionadas ao planejamento estratégico, marketing digital, comunicação e relacionamento com o público. Dessa forma, o marketing digital deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação e passa a representar um elemento essencial para a sustentabilidade e crescimento da carreira artística.

Portanto, conclui-se que as plataformas digitais exercem influência direta na consolidação de músicos independentes no mercado atual, permitindo maior alcance, aproximação com o público e criação de oportunidades profissionais. Assim, o desenvolvimento de estratégias digitais bem planejadas se mostra indispensável para artistas que desejam fortalecer sua presença no cenário musical contemporâneo e construir uma carreira mais sólida e sustentável

REFERÊNCIAS

ASUAGA, Carolina. **La cultura en uruguay: Una mirada desde las ciencias económicas**. p. 128. FCU Fundación de la cultura universitaria. Montevideo, Uruguay, 2011. Acesso em 23 mai. 2026.

BANANAS MUSIC. **Music Branding como carreira: dicas para trabalhar com música e marketing**. 2025. Disponível em: <https://bananas.mus.br/blog/music-branding-como-carreira-dicas-para-trabalhar-com-musica-e-marketing/>. Acesso em 23 mai. 2026

BEAN MUSIC. **Planejamento de Carreira para Músicos: Como Definir e Alcançar Objetivos**. 2025. Disponível em: <https://app.beanmusicpromotion.com/blog/planejamento-de-carreira-para-msicos-como-definir-e-alcanar-objetivos>. Acesso em 23 mai. 2026.

BERKLEE. **Music Marketing: 5 Practical Strategies for Independent Artists**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Paula Souza, 2017. Disponível em: <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/music-marketing-strategies>. Acesso em: 20 nov. 2025.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor.**, vol.7, n. 18, p.11-35. São Paulo, 2010. Acesso em 23 mai. 2026.

EBDI. **Planejamento estratégico de marketing: importância, dicas e exemplos**. 2024. Disponível em: <https://ebdicorp.com.br/planejamento-estrategico-de-marketing/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo:

Atlas, 2022. Acesso em: 20 nov. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Acesso em: 20 nov. 2025.

MACHADO, Ana Pedro. **Efeitos da Publicidade em Plataformas de Música Streaming na Memória e atitude do consumidor. Mestrado em Multimédia pela Universidade do Porto**. p.14. Portugal, 2015.

MORAIS, Nadini Moretto; PIMENTEL, Franciele Paes. **Foo Fighters e a Publicidade na Web 2.0: “Gastando Energia” com o Marketing Musical**. p. 8. Paraná, 2011. Acesso em 23 mai. 2026.

PLAY JAZZ. **Como planejar uma carreira musical: estratégias para alcançar seus objetivos profissionais**. Disponível em: <https://playjazz.com.br/como-planejar-uma-carreira-musical-estrategias-para-alcancar-seus-objetivos-profissionais/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2019

PROMOGITAL. **Marketing musical: Guia completo para artistas independentes**. 2025. Disponível em: <https://promodigital.com.br/marketing-musical-em-2025-guia-completo-para-artistas-independentes/5/>. Acesso em 23 mai. 2026.

ROCHA, Eudson. ALVES, Lara Moreira. **Publicidade online: O poder das mídias e**

redes sociais. Fragmentos de Cultura, v.20, n. ¾, p. 221, mar./abr. 2010.

SEBRAE. **Como se comunicar com os seguidores e aumentar o engajamento?**.

2026. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/empreendedores/conteudos/expandir/como-comunicar-com-seguidores-aumentar-engajamento>. Acesso em: 2 mai. 2026.

SERASA. **A importância da presença digital para as empresas da atualidade:**

entenda!. 2025. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/o-que-e-presenca-digital/>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SOUZA, Kleber Mazziero de. **O jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação do mercado**. P. 11 e 55. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, SP. 2011. Acesso em: 7 abr. 2026.

TUMFESTIVAL. **Dicas de marketing para músicos**. 2023. Disponível em:

<https://tumfestival.com.br/dicas-de-marketing-digital-para-musicos/>. Acesso em: 20 fev. 2026.

ZORZO, Emanuelle Antunes. **Comunicação e Marketing nos meios digitais:**

Análise das ações dos artistas famosos x artistas de interior nas mídias sociais. p. 30. Rio Grande do Sul. Ijuí, RS, 2019. Acesso em: 20 mar. 2026.

Glossário

Algoritmo: Sistema utilizado pelas plataformas digitais para selecionar e recomendar conteúdos aos usuários com base em seus interesses e comportamentos.

Autenticidade: Característica relacionada à originalidade e coerência da imagem artística apresentada ao público.

Branding Digital (ou Gestão de Marca): Conjunto de estratégias voltadas para a construção, posicionamento e fortalecimento da identidade de uma marca (ou artista) no ambiente virtual.

Engajamento: Interação do público com conteúdos nas redes sociais, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações.

Metodologia SMART: Ferramenta administrativa utilizada para a definição de metas que devem ser: específicas (*Specific*), mensuráveis (*Measurable*), atingíveis (*Attainable*), relevantes (*Relevant*) e temporais (*Time-bound*).

Métricas: Indicadores e dados quantitativos utilizados para medir o desempenho, o alcance e o resultado de campanhas ou postagens nas redes sociais.

Monetização: Processo de obtenção de retorno financeiro por meio de conteúdos ou atividades digitais.

Networking: Criação e manutenção de contatos e relacionamentos profissionais que podem gerar oportunidades de crescimento e parcerias.

Reels: Formato de vídeos curtos utilizado principalmente no Instagram para divulgação e entretenimento.

Segmentação de Público: Estratégia utilizada para direcionar conteúdos ou anúncios a grupos específicos de pessoas com interesses semelhantes.

Streaming: Tecnologia que permite reproduzir conteúdo de áudio e vídeo pela internet sem necessidade de download completo.

Tráfego Pago: Estratégia de divulgação realizada por meio de anúncios patrocinados nas plataformas digitais para aumentar alcance e visibilidade.