



**UNIVERSIDADE POTIGUAR - UnP**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-PPGA**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AQUILES ALENCAR DE MEDEIROS**

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O GERENCIAMENTO DE  
CARREIRA DE MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES**

**NATAL/RN**

**2019**

AQUILES ALENCAR DE MEDEIROS

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O GERENCIAMENTO DE  
CARREIRA DE MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração *Stricto Senso* da Universidade Potiguar, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração de Estudos Organizacionais.

**ORIENTADOR:** Prof. Dr. Manoel Pereira da Rocha Neto

**NATAL/RN**

**2019**

Medeiros, Aquiles Alencar de.  
Mídias sociais como ferramenta de gerenciamento de carreira de músicos Norte-rio-grandenses / Aquiles Alencar de Medeiros. – Natal, 2019. 94f.

Orientador: Manoel Pereira da Rocha Neto.  
Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar Pró - Reitoria Acadêmica - Núcleo de Pós - Graduação.  
Bibliografia: f. 23 – 58

1. Mídias sociais – Dissertação. 2. Gestão. 3. Carreira. 4. Músicos Norte-rio-grandense. I. Título.

AQUILES ALENCAR DE MEDEIROS

**MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA O GERENCIAMENTO DE  
CARREIRA DE MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES: UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração *Stricto Senso* da Universidade Potiguar, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Estudos Organizacionais.

**Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_**

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Manoel Pereira da Rocha Neto  
Orientador  
Universidade Potiguar – UnP

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Michelle Ferret Badiali  
Membro Examinador Externo  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Laís Karla da Silva Barreto  
Membro Examinador Interno  
Universidade Potiguar - UnP

---

Prof. Dr. Walid Abbas El Aouar  
Membro Examinador Interno  
Universidade Potiguar - UnP

Dedico esse estudo a todos os profissionais da cena musical Norte-riograndense, que procuram de forma árdua e incansável, eternizar todos os momentos desde o mais simples até o mais relevante, na vida das pessoas. Trabalhadores, mas antes de tudo, cidadãos que lutam por respeito, valorização e reconhecimento por parte da sociedade. Seres humanos que através da sua arte transformam as situações do cotidiano em música, com a leveza e sensibilidade que só esses artistas possuem.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo dom da vida e por me guiar pelo caminho do bem; por Ele me dar o discernimento para entender que devemos acumular riquezas de bons valores ao invés de dinheiro; por Ele me fazer compreender que o amor ao próximo é mais importante do que bens materiais; e por Ele cuidar das pessoas que amo e deixá-las conviver comigo nos momentos bons e ruins.

Aos meus pais, Francisco Rosa de Medeiros (*in memorian*), que me transmitiu princípios como honestidade, respeito, disciplina, hierarquia, que carrego até hoje e que forjaram o meu caráter e Cléa Alencar O. de Medeiros, que nunca desistiu de me ver chegando a esse momento, segurando todas as dificuldades e me incentivando a seguir sempre adiante sem baixar a cabeça pra quem quer que seja; ao meu irmão, Hercules Medeiros, que apesar de mais novo, sempre foi um exemplo para mim como pessoa e profissional; às minhas filhas, Penélope e Helena Medeiros, que são o meu combustível para tentar ser um pouco melhor a cada dia e me tornar espelho para elas; ao meu filho do coração, Maxwell Aquino (*in memorian*), que o Criador nos seus desígnios, nos privou muito cedo do seu convívio e com quem eu aprendi muito mais do que ensinei; e a todos os meus familiares e amigos que de alguma forma me ajudam e impulsionam nas batalhas do dia a dia.

Ao meu orientador, prof.º Manoel Pereira, um poço de conhecimento, humildade, boa vontade, sempre pronto para ajudar no que fosse preciso. Um amigo que a vida me presenteou e que foi grande responsável por eu chegar até aqui. Tenha a certeza o senhor de que fosse outro meu orientador, eu não estaria vivenciando esse momento.

Aos professores Walid Abbas, que sempre acreditou no meu potencial e segurou na minha mão quando foi preciso; e Laís Barreto, um anjo que Deus enviou a terra para ajudar e cuidar das pessoas, sem distinção. Gratidão por vocês é o sentimento que me toma nesse momento.

A todos os meus professores, desde o básico até à academia, que colaboraram com meu crescimento enquanto cidadão e em muitos momentos conduziram minha caminhada pela estrada do saber.

À Glícia Xavier, em um primeiro momento, e Tânia Mariano nos dias atuais, pela educação, preocupação, interesse e disponibilidade em atender nossas demandas, sempre com um sorriso estampado no rosto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo subsídio financeiro que viabilizou a realização desse sonho. Sem essa contribuição meu mestrado não teria sido possível.

Por fim, agradeço a todos que de forma direta ou indireta, alicerçaram o meu caminho e que me auxiliaram em mais uma conquista ao longo da minha existência.

O meu muito obrigado, e que Deus em sua infinita misericórdia os abençoe!

“Mas se globaliza, se internetiza, computadoriza, se desumaniza mais. A ciência cura, mas há ruptura, na contracultura, aqui criatura jaz”.

(CARLOS PONTANEGRA,1992).



## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como a revolução tecnológica tem modificado a forma de gerenciar a carreira dos músicos Norte-rio-grandenses. As ferramentas apresentadas aos profissionais da música, através da *Internet*, tem transformado o universo musical de forma significativa, fazendo com que as relações de poder entre os profissionais e as mídias tradicionais tenham ficado menos desiguais. A metodologia utilizada foi a pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, por meio de um estudo de caso, tendo como instrumento de pesquisa roteiro de entrevista entre os músicos locais e o pesquisador. O estudo terá como principal referencial teórico Lèvy (1999), Recuero (2002), Telles (2010) e Castells (2012). O tratamento dos dados se dará através da análise de conteúdo à visão de Bardin (2009). As redes sociais se transformaram em ferramentas para os músicos Norte-rio-grandenses gerirem suas carreiras de forma mais independente e criativa, conseguindo atingir um número ainda maior de pessoas. O estudo se justifica pelo grande potencial musical do estado e pela pouca e efetiva contribuição científica sobre a gestão de carreira dos profissionais da música, de como a tecnologia pode mudar a realidade profissional dos músicos e se eles fazem o uso adequado das ferramentas ofertadas por esse avanço da tecnologia, já que esta é uma realidade cada vez mais incorporada ao cotidiano da sociedade mundial. Dos resultados encontrados, extraíram-se características dos músicos potiguares através do perfil sociodemográfico e da percepção a respeito do uso das novas tecnologias estabelecida dos respondentes, mas as que melhor definem o perfil construído na pesquisa é a escolaridade média, a pouca valorização monetária e a resistência ao uso das ferramentas tecnológicas para gerir suas carreiras profissionais. Pode-se averiguar que os artistas da música precisam achar o entendimento da importância da gestão de suas carreiras utilizando-se de todas as possibilidades apresentadas pela revolução tecnológica para alcançar o sucesso e a valorização que procuram.

**Palavras-chave:** Revolução tecnológica; Músicos Norte-rio-grandenses; Gerenciamento de carreira.

## **ABSTRACT**

This research aims to understand how the technological revolution has modified the way of managing the career of the musicians of North-Rio Grande. The tools presented to music professionals, through the Internet, have transformed the musical universe in a significant way, making the relations of power between professionals and traditional media have become less unequal. The methodology used was the descriptive research, of a qualitative nature, through a case study, having as a research instrument an interview script between the local musicians and the researcher. The study will have as main theoretical reference Lèvy (1999), Recuero (2002), Telles (2010) and Castells (2012). The data will be processed through content analysis according to Bardin (2009). Social networks have become tools for North-Rio-Grand musicians to manage their careers in a more independent and creative way, reaching an even greater number of people. The study is justified by the great musical potential of the state and by the little and effective scientific contribution on the career management of music professionals, of how technology can change the professional reality of the musicians and if they make the proper use of the tools offered by this advancement of technology, since it is a reality increasingly incorporated into the daily life of world society. From the results found, the characteristics of the musicians of Potiguares were extracted through the sociodemographic profile and perception about the use of the new established technologies of the respondents, but the ones that best define the profile constructed in the research are the average schooling, the little monetary valorization and the resistance to the use of technological tools to manage their professional careers. It can be verified that music artists need to understand the importance of managing their careers using all the possibilities presented by the technological revolution to achieve the success and valorization they seek.

**Keywords:** Technological revolution; Musicians North-rio-grandenses; Career management.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Plano de Negócios por meio da ferramenta Canvas .....	52
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade .....	64
Gráfico 2 – Sexo.....	65
Gráfico 3 – Escolaridade.....	65
Gráfico 4 - Estado civil .....	66
Gráfico 5 - Renda familiar .....	66
Gráfico 6 – Etnia.....	67
Gráfico 7 - Tempo na música.....	67
Gráfico 8 - Outra atividade.....	68
Gráfico 9 - Mais que 3 salários x Outra atividade.....	68
Gráfico 10 - Mais que 3 salários x Tempo de música.....	69
Gráfico 11 - Revolução tecnológica x Mudanças profissionais.....	69
Gráfico 12 - Relações comerciais x Mudanças .....	70
Gráfico 13 - Intensidade do uso .....	70
Gráfico 14 - Novas perspectivas .....	71
Gráfico 15 - DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Idade .....	71
Gráfico 16 - DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Escolaridade.....	72
Gráfico 17 - DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Renda.....	72
Gráfico 18 - DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Tempo .....	73

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados sobre o uso das mídias sociais .....	32
Quadro 2 - Aplicativos mais baixados no mundo .....	36
Quadro 3 - Aplicativos mais baixados em celulares ios.....	36
Quadro 4 - Aplicativos mais baixados em celulares Android .....	36
Quadro 5 - Dados sobre o Facebook .....	39
Quadro 6 - Principais características da carreira proteana .....	50
Quadro 7 - Distinção entre a carreira tradicional e proteana .....	51
Quadro 8 - Exemplo de negócio .....	55
Quadro 9 - Exemplo de missão .....	55
Quadro 10 - Exemplo de princípios .....	56
Quadro 11 – Categoria de Análises e respectivos objetivos específicos.....	61

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	18
1.3 OBJETIVOS .....	20
<b>1.3.1 Geral</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3.2 Específicos</b> .....	<b>20</b>
1.4 JUSTIFICATIVA .....	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	22
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 A internet e as transformações na sociedade .....	23
2.2 Cibercultura e a sociedade em rede .....	26
2.3 Os <i>streamings</i> e as Plataformas digitais .....	33
2.4 As mídias sociais como um instrumento de negócios .....	38
2.5 Rádio, tecnologia e sociedade .....	41
<b>3 GESTÃO DE CARREIRA DE MÚSICOS</b> .....	<b>44</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>59</b>
4.1 TIPO DE PESQUISA .....	59
<b>4.1.1 Os meios de investigação da pesquisa</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.2 Quanto à abordagem da pesquisa</b> .....	<b>59</b>
<b>4.1.3 Instrumento de pesquisa</b> .....	<b>60</b>
4.2 TRATAMENTO DOS DADOS .....	61
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>63</b>
5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO MÚSICO NORTE-RIO-GRANDENSE .....	64
<b>5.1.1 Percepção dos músicos potiguaras sobre o uso das tecnologias para gestão de carreira</b> .....	<b>69</b>
5.2 ASPECTOS LIGADOS À UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA O GERENCIAMENTO DE CARREIRA DOS MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES..	<b>73</b>

<b>5.2.1 Mudanças causadas pela tecnologia na área musical .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2.2 Relação dos músicos com as mídias tradicionais após o advento da tecnologia .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.3 A importância das mídias sociais para gerir carreiras .....</b>	<b>76</b>
<b>5.2.4 Maneira de utilização das mídias sociais para administrar a carreira .....</b>	<b>76</b>
<b>5.2.5 As dificuldades para o uso pleno das mídias sociais por parte dos profissionais da música no Rio Grande do Norte .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2.6 Percepção de crescimento da carreira dos músicos Norte-rio-grandenses com o uso das mídias sociais .....</b>	<b>78</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>APÊNDICE</b>	

## 1 - INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia cada vez mais presente na sociedade global, vivem-se tempos de novas relações em todos os aspectos, quer sejam sociais, políticos ou econômicos.

A necessidade premente de fazer uso das ferramentas apresentadas pela tecnologia é algo que transcende a vontade das pessoas e organizações, tornando-se praticamente obrigatório. Mídias sociais, plataformas digitais, objetos interligados com tudo e com todos já fazem parte do cotidiano da sociedade.

O objeto de estudo deste trabalho é buscar o entendimento do quanto essa revolução da tecnologia e a utilização de suas ferramentas, estão diretamente ligadas com a gestão de carreira de músicos Norte-rio-grandenses.

Esta pesquisa é importante porque pretende mostrar como o mercado da música potiguar tem sofrido transformações profundas causadas pela tecnologia, proporcionando o aparecimento de uma cena musical alternativa e independente. Lévy (1999, p.120), ainda afirma que:

A ecologia das técnicas de comunicação propõe, os atores humanos dispõem. São eles que decidem em última instância, deliberadamente ou na semi-inconsciência dos efeitos coletivos, do universo cultural que constroem juntos. É preciso ainda que tenham percebido a possibilidade de novas escolhas.

As mídias digitais têm possibilitado a divulgação e distribuição de trabalhos em níveis nunca antes vistos pelos artistas locais. Trabalhos independentes e de ótima qualidade, estão tendo a chance de mostrar essa qualidade, através das redes sociais e aberto portas para participação em *realyts* e turnês mundiais. Cita-se como exemplos as bandas Plutão Já Foi Planeta, Du Souto e *Far From Alaska*. Partindo desse princípio, Lévy (1999, p.95), expõe que:

Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século.

Essa realidade já tem sido vivenciada pela sociedade mundial, visto que hoje em dia, todo tipo de informação pode ser encontrada, compartilhada e divulgada em



um único ambiente, aproximando pessoas e organizações, apresentando um sem fim de possibilidades para todos os campos do desenvolvimento humano.

A vivência do pesquisador na área musical, levanta subsídios para a pesquisa. Desde 1990 tocando na noite em casas de shows, buffet, bares com bandas bailes e artistas locais e nacionais, e tendo passado pelas mais diversas situações e dificuldades, e acompanhando como a revolução tecnológica vem modificando a sociedade mundial, se torna necessário que os profissionais se adequem as tecnologias para evoluírem na sua área de atuação, e com os músicos não é diferente.

Lèvy (1999, p.29) diz que “o ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva”.

Dessa forma, os artistas tendem a desenvolver-se como pessoas e profissionais de forma progressiva e exponencial.

A intenção desta pesquisa é levar a todos os atores da cena musical local, o entendimento para a boa utilização dos meios oferecidos pela tecnologia, e que esses atores aproveitem a oportunidade para gerir suas carreiras musicais com sucesso e independência.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente vivemos a era da globalização, com a abertura da economia mundial e a expansão dos negócios no mercado global, causada pela revolução tecnológica em que o uso da informação passou a ser primordial para todos. Essa situação está fazendo com que as pessoas se tornem ainda mais competitivas para poderem sobreviver a este fenômeno.

A sociedade de modo geral vem sofrendo profundas transformações dentro desse processo, quebrando as barreiras da comunicação pessoal e comercial dentro de uma rede mundial.

Segundo Castells (2012), verdadeiramente, a *internet* é uma tecnologia passada, que foi utilizada pioneiramente em 1969, mas se propagou em grande escala vinte anos após, demandada por diversos motivos: trocas regulatórias, maior largura de banda nas telecomunicações, propagação dos computadores pessoais, *softwares* simples, acesso e comunicação de conteúdo (iniciando com o servidor e navegador *World Wide Web* criados por Tim Berners-Lee em 1990) e a procura em veloz crescimento da organização em rede de qualquer coisa, propiciada tanto pelas necessidades do mundo corporativo quanto pela avidez do público de fabricar suas redes de computadores pessoais.

Todo esse processo vem modificando significativamente a vida profissional das pessoas. O segmento da música é um dos que mais sofreram essas modificações trazidas por essa grande revolução global. Os músicos diante de tal quadro estão tendo que se adaptar a essas mudanças, para tirar proveito das benesses trazidas dentro do processo de globalização pela revolução tecnológica, moldando novas relações de poder com os outros agentes do segmento. Essas relações têm feito com que os artistas de maneira geral não sejam mais tão dependentes das mídias tradicionais, encontrando nas ferramentas tecnológicas possibilidades de divulgação, promoção e comercialização dos seus produtos e serviços.

Lèvy (1999) afirma que queria somente observar, que essa temática não pode nos dificultar de visualizarmos os pressupostos culturais da cibercultura em todas as suas vertentes. Na verdade, não são os mais carentes que são contrários à *Internet* — são aqueles cujas posições de poder, as prerrogativas (sobretudo as prerrogativas culturais) e os monopólios apresentam-se ameaçados pela emergência dessa nova formatação de comunicação.

As mídias tradicionais detentoras desses privilégios e monopólios, embora ainda exerçam bastante influência no meio musical, têm visto esse poder diminuir paulatinamente graças às mídias e plataformas virtuais do ciberespaço. As novas perspectivas trazidas pelas plataformas digitais, através da internet para o meio musical, proporcionam uma grande motivação aos artistas que não conseguem acesso às mídias tradicionais por questões socioeconômicas. Essa interação nesses novos espaços criados tem possibilitado aos músicos a produção e divulgação de seus trabalhos em escala global e sem a necessidade de estar presos às mídias tradicionais. Lèvy (1999, p.143), expressa que:

Ora, um dos primeiros efeitos da digitalização foi o de colocar o estúdio ao alcance dos orçamentos individuais de qualquer músico. Entre as principais funções do estúdio digital, comandado por um simples computador pessoal, citemos o sequenciador para o auxílio à composição, o *sampler* para a digitalização do som, os programas de mixagem e arranjo do som digitalizado e o sintetizador que produz sons a partir de instruções ou de códigos digitais. Acrescentemos que o padrão *MIDI* (*Musical Instrument Digital Interface*) permite que uma sequência de instruções musicais produzida em qualquer estúdio digital seja "tocada" em qualquer sintetizador do planeta.

Essa nova configuração, tem propiciado o encorajamento de pessoas com talento musical a desenvolver essa aptidão e mostrar-se para o mundo, através dessas interfaces.

Segundo Lèvy (1999, p.32), “as tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

Analisando a afirmação de Lévy, o que a revolução tecnológica tem feito com a comunidade global é mostrar a ela as novas maneira de se comunicar, socializar, organizar e comercializar, através de um espaço único e comum a todos, possibilitando um mercado inexistente até então, de informação e conhecimento, trazendo para a sociedade uma gama de novos saberes e de desenvolvimento.

O embasamento teórico e conceitual será atingido através de pesquisa bibliográfica e sendo fundamentado nos estudos sobre A Sociedade em Redes. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. (CASTELLS, 2012), Cibercultura (LÉVY, 1999), Redes sociais na internet (RECUERO, 2002), A revolução das mídias sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas (TELLES, 2010).

Nesse contexto, espera-se que o presente estudo lance luz sobre esse assunto e deixe uma colaboração efetiva, para todos os profissionais da música no Rio Grande do Norte e a quem possa interessar em outros lugares do globo.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

O cada vez mais frequente uso das ferramentas oferecidas pela *internet* tem levado a sociedade a construir relações sociais, políticas e econômicas diferentes das habituais. Para Recuero (2002, p.80), “os processos dinâmicos das redes são consequências diretas dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura”.

As possibilidades causadas por essas mudanças, têm feito os profissionais de todas as áreas estarem atentos às situações que se apresentam. Os músicos potiguares têm procurado cada vez mais fazer uso desses processos como meio de divulgar os seus trabalhos.

Castells (2012) afirma que na verdade, conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação.

O cenário musical é composto de características peculiares em relação a outras profissões. Os seus profissionais sofrem com falta de reconhecimento, marginalização, condição financeira instável e, principalmente nenhuma ou quase nenhuma abertura nas mídias tradicionais locais, dificultando e muito a carreira profissional.

A revolução tecnológica chega para tentar mudar esse quadro, através das possibilidades que são abertas por essa grande rede de relacionamentos.

Castells (2012, p.45), relata que:

Sem dúvidas, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.

As sociedades em geral, vivenciam de tempos em tempos as mudanças que são impostas pela evolução de forma conflitante, de acordo com suas crenças e expertises. A resistência ao novo e a quebra de paradigmas têm até os dias atuais, perturbado a cabeça das pessoas. As comunidades que conseguem entender a necessidade de se abrirem para as possibilidades advindas dessas transformações e fazendo o uso correto de suas capacidades para manusear as novas ferramentas apresentadas pela tecnologia, terão um potencial de maior capacidade no enfrentamento e adaptação imposta por essa revolução tecnológica.

Recuero (2002, p.80), por sua vez, corrobora expondo que “a interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em competição, cooperação e conflito”.

Considerando-se a importância da revolução tecnológica e as várias ferramentas que propiciam muitas conexões, surge a seguinte questão de pesquisa:

**Como o uso de mídias sociais pode afetar a gestão da carreira de músicos Norte-rio-grandenses?**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 GERAL

Compreender como o uso de mídias sociais pode interferir no gerenciamento de carreira de músicos Norte-rio-grandenses.

### 1.3.2 ESPECÍFICOS

- a) Caracterizar o perfil sociodemográfico dos músicos norte-rio-grandenses.
- b) Identificar a influência das mídias sociais na relação entre os músicos e as mídias tradicionais.
- c) Entender o desenvolvimento do uso das mídias sociais na divulgação, comercialização e produção do trabalho dos músicos potiguares.
- d) Verificar como as novas tecnologias são apropriadas para esses profissionais para gerirem suas carreiras.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O interesse por estudar o uso das mídias sociais na vida profissional dos músicos profissionais potiguares acontece pela pequena quantidade de estudos sobre o tema, tornando-se assim relevante para a academia, pela possibilidade de aprofundamento sobre o assunto. Apesar da música fazer parte da vida das pessoas, e o Rio Grande do Norte ser considerado um estado de muita musicalidade, existe a dificuldade dos artistas locais em divulgarem e terem o seu trabalho reconhecido pelas mídias tradicionais locais, e esse é o legado desta pesquisa para esses profissionais: demonstrar como as ferramentas tecnológicas e sua utilização podem facilitar a rotina e alavancar a carreira.

A revolução tecnológica tem modificado de forma profunda as relações entre artistas, público e mídia. Saber aproveitar as oportunidades decorrentes dessas mudanças, pelos profissionais da música, pode ser o fator decisivo para o sucesso ou fracasso de sua carreira artística.

“A interconexão é evidente, com a padronização técnica (padrão *MIDI*), o uso da *Internet*, mas também com o fluxo contínuo de matéria sonora que circula entre os músicos e a possibilidade de digitalizar e tratar qualquer peça (interconexão virtual)” (LÈVY,1999, p.144).

As possibilidades criadas pelo mundo virtual trazem uma nova motivação para os profissionais da música apresentando aos mesmos, novos formatos de gerenciamento de suas carreiras. Lèvy (1999, p.143), explica que:

É cada vez mais frequente que os músicos produzam sua música a partir da amostragem (*sampling*, em inglês) e da reordenação de sons, algumas vezes trechos inteiros, previamente obtidos no estoque das gravações disponíveis. Essas músicas feitas a partir de amostragens podem, por sua vez, ser também objeto de novas amostragens, mixagens e transformações diversas por parte de outros músicos, e assim por diante. Essa prática é particularmente difundida entre as diferentes correntes da música *tecno*.

Os resultados conseguidos na pesquisa contribuirão para o entendimento por parte dos envolvidos no meio musical, que o gerenciamento de carreira desses profissionais está cada vez menos dependente de poder econômico, político e social.

A compreensão da utilização do que oferece as mídias sociais para a cena musical, oferta aos músicos Norte-rio-grandenses uma gama de possibilidades de gerenciar suas carreiras de maneira mais independente, tendo os mesmos que estarem preparados para os novos desafios que esse novo mercado está proporcionando.

“O novo produto fonográfico requer novas competências por parte dos distribuidores de conteúdo para aproveitar as oportunidades e desafios desse mercado” (TURRI; ABREU JUNIOR, 2014, p.89).

Sendo assim, a busca por qualificação para o desenvolvimento dessas competências e aproveitamento dessas oportunidades tem que ser constantes, visando o melhor ganho de produção e financeiros possíveis, objetivando o alcance do diferencial competitivo e conseqüentemente o sucesso no mercado em questão.

Para a sociedade, esse trabalho é importante para demonstrar as dificuldades enfrentadas pelos músicos em sua rotina, para alcançar valorização e sucesso profissional e desmistificar a ilusão do *glamour* dos palcos que parece ser só diversão e dinheiro em quantidade.

O pesquisador identifica relevância para ele nesse estudo, pelo fato de poder contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos músicos em âmbito pessoal e profissional, por meio de um estudo aprofundado sobre como gerenciar suas carreiras.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho tem em sua estrutura no capítulo 1, a introdução, contendo a contextualização do tema, problemática, objetivos propostos e a justificativa. No capítulo 2 consta do referencial teórico em que estão explicitados os conceitos de redes e mídias sociais dos autores Lèvy (1999), Recuero (2002), Castells (2012) e Telles (2010). Foi feita também, uma abordagem de estudos recentes sobre o tema. No capítulo 3 foram abordados aspectos da gestão de carreiras como o seu significado, a sua importância e o que fazer para alcançar um gerenciamento de carreira de sucesso. No capítulo 4 foram explicitados os procedimentos metodológicos, relatando o tipo de pesquisa, universo e amostra, o campo da pesquisa e procedimentos para coleta de dados mostrando os instrumentos de pesquisa, as variáveis analíticas e tratamento de dados. No capítulo 5, por sua vez, abordaram-se os resultados e sua análise, com a caracterização da amostra estudada, validação da escala, demonstrando o alcance do objetivo geral. Fez-se também a apresentação dos dados e análise dos resultados. No capítulo 6 foram apresentadas as considerações finais da pesquisa e a sugestão para estudos futuros.

## 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos a respeito da utilização das mídias sociais para gerir carreiras, abordando temas como os conceitos, as mudanças, os desafios e os pormenores do uso dessas mídias para o desenvolvimento na vida profissional dos músicos Norte-rio-grandenses.

### 2.1 As mídias sociais e as transformações na sociedade.

Aqui serão apresentados os principais conceitos para o entendimento do tema, divididos nos seguintes tópicos: Cibercultura (LÈVY, 1999), A Sociedade em redes (CASTELLS, 2012), Redes sociais na *internet* (RECUERO, 2002) e A Revolução das mídias sociais (TELLES, 2010).

A revolução tecnológica antes, se origina e se espalha em período histórico da reestruturação mundial do capitalismo, sendo ela ferramenta básica. Entretanto a nova sociedade que surge desse processo de transformação é capitalista e informacional, mesmo apresentando variações históricas consideráveis nos diferentes países, de acordo com sua história, cultura, instituições e relações específicas com o capitalismo global e a tecnologia informacional (CASTELLS, 2012).

Segundo Lèvy (1999), distante de se igualar, a *Internet* acomoda a cada ano mais línguas, culturas e multiplicidade. Basta apenas a nós, seguir a alimentar essa diversidade e professar nossa curiosidade, para não permitir passar as possibilidades de conhecimento e de prazer — diferentes para cada um — que esse universo pode gerar.

A sociedade de modo geral vem sofrendo muitas transformações dentro desse processo, derrubando as barreiras da comunicação pessoal e comercial dentro de uma rede mundial. A crise financeira global do ano de 2008 estimulou o aparecimento das *startups*, como substituto ao trabalho formal e sob a ideia da melhoria da qualidade de vida que o negócio próprio pode oferecer ao empreendedor (THE ECONOMIST, 2014; SCHREIBER et. al., 2016).

Na ótica de Gaspar (2010; SCHREIBER et. al., 2016), os empresários, principalmente os mais contemporâneos, consideram o empreendedorismo de *startup* uma interseção entre conhecimento e arte, através dos modelos de repetição do êxito e do insucesso já enfrentados por outros empreendedores de *startups*, podendo servir de exemplo para novos empreendedores, bem como aumentar de forma exponencial as possibilidades de mudar por meio da interação e da percepção.



Para a Secretaria da Economia Criativa (2011; SCHREIBER et. al, 2016, p.18) “*startups* são empresas nascentes, que querem validar, junto ao mercado, sua ideia inovadora de produto ou modelo de negócio inovador”. [...]. Neste estágio inicial, executam algumas atividades básicas, bem como cogitar algumas atividades estratégicas, a fim de se posicionarem no mercado, executar atividades operacionais com foco na construção de um protótipo, ajustando a produção à comercialização do produto em escala comercial, com o propósito de configurar a operação dentro do modelo inicial, definido como *lean startup*.

Afirmam Santos (2005; SCHREIBER et. al., 2016, p. 17) que:

A sociedade do século XXI é conhecida como a sociedade do conhecimento. A economia criativa é destacada por muitos como a revolução do sistema social, econômico e cultural, por meio do acesso à educação. [...] Motivadas pela globalização e pelas evoluções tecnológicas, as alterações repercutem, frente a incertezas do mercado, em novas formas de gestão de recursos.

Todo esse processo vem modificando significativamente a vida profissional das pessoas. O segmento da música é um dos que mais sofreram essas modificações trazidas por essa grande revolução global. A música popular mundial tem como característica a figura do universal sem totalidade. Pela difusão de uma música e de uma audição planetárias ela é universal; pelos estilos mundiais diversos, e de constantes mutações e renovações ela é sem totalidade (LÉVY, 1999).

Os músicos diante de tal quadro estão tendo que se adaptar a essas mudanças, para tirarem proveito das benesses trazidas dentro do processo de globalização pela revolução tecnológica, moldando novas relações de poder com os outros agentes do segmento.

Observar-se que essa questão não pode nos fazer deixar de contemplar as implicações culturais da cibercultura em suas variadas dimensões. Quem se opõe à *internet* não são os pobres, mas aqueles que detêm os privilégios principalmente os culturais, e os monopólios, que se sentem ameaçados pela energia desse novo formato de comunicação (LÉVY, 1999). As mídias tradicionais detentoras desses privilégios e monopólios, embora ainda exerçam bastante influência no meio musical, têm visto esse poder diminuir paulatinamente graças às redes e plataformas virtuais do ciberespaço. Lévy (1999, p. 65) afirma:

Insisto nesse ponto porque são os novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia.

O desenvolvimento tecnológico proporcionou uma determinada flexibilidade na manutenção e obra de laços sociais, uma vez que condescendeu que eles fossem rompidos espacialmente. Isso quer enunciar que a comunicação mediada por computador apresentou às coisas, formas de manter ligações sociais fortes mesmo separadas a grandes distâncias, ferramentas como o *Skype*, os *messengers*, *e-mails* e *chats*. Essa universalização é consequência direta de novos espaços de interação (RECUERO, 2002).

Recuero (2002), também explicita que a mediação pelo computador, por exemplo, insere outras maneiras de estabelecer relações sociais. Os indivíduos acostumaram-se aos novos tempos, usando a rede para montar novos padrões de relações e criando novas modalidades de sociabilidade e novas organizações sociais. Como esses modos de adaptação e auto-organização são calcados em interação e comunicação, é necessário que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos consigam manter a base social e as conexões possam seguir acontecendo.

Essa interação nesses novos espaços criados tem possibilitado aos músicos a produção e divulgação de seus trabalhos em escala global e sem a necessidade de estarem presos às mídias tradicionais.

Ao mesmo tempo em que a música popular atual é global, versátil e mutável, sem sistema unificador, é possível identificar nela de forma imediata características do universal sem totalidade (LÉVY, 1999).

Assim sendo, os profissionais da música estão cada vez menos sujeitos às barreiras impostas pelos meios de comunicação tradicionais, quer sejam elas sociais, políticas ou econômicas.

Os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera de tratamento social, inclusive a apontamento simbólico. Como o informacionalismo baseia-se na tecnologia de estudo e informação, há uma inerente ligação entre cultura e ascendente produtivas e entre espírito e matéria, no modo de análise informacional. Portanto, devemos ansiar o surgimento de novidades de formas históricas, controle e reviravolta social (CASTELLS, 2012).

## 2.2 Cibercultura e a sociedade de Rede.

A cibercultura vem provocando mudanças no modo de vida da sociedade. Dentro desse contexto, Lèvy (1999), afirma que baluarte e principal florão do ciberespaço, a *Internet* é um dos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão metódica de um movimento que iniciou por baixo, seguidamente nutrido por uma variedade de atitudes locais.

A nova realidade que acompanha às mídias digitais, por meio da rede mundial de computadores para o meio musical, proporciona uma grande motivação aos artistas que não conseguem acesso as mídias tradicionais por questões socioeconômicas. Essa nova configuração tem propiciado o encorajamento de pessoas com talento musical a desenvolver essa aptidão e mostrar-se para o mundo através dessas interfaces.

Apesar de todas as conjecturas que possam ser legitimamente nutridas, um fato fica: um grupo ou pessoa qualquer, sejam quais forem suas origens geográficas e sociais, mesmo que não tenha quase nenhum poder módico, contanto que lance mão de um modesto número de competências técnicas pode usar o ciberespaço por conta própria e adquirir embasamento, entrar em contato com outros grupos ou pessoas, avisar de comunidades virtuais ou divulgar para um público extenso informações de todos os tipos que ele julgar interessante. Essas novas práticas de comunicação insistem — e até mesmo aprofundam-se — na medida em que o Ciberespaço alarga (LÉVY, 1999).

Castells (2012), afirma que as redes globais de intercâmbios instrumentais ligam e desligam pessoas, grupos, regiões e até países, conforme a sua legitimidade na consecução das metas processadas na rede, em um fluxo constante de decisões estratégicas. Segue-se uma divisão primordial entre o instrumentalismo universal abstrato e as identidades particulares historicamente enraizadas. Nossas sociedades estão cada vez mais idealizadas em uma diferença bipolar entre a Rede e o Ser.

As possibilidades abertas pela comunicação em rede criaram ferramentas importantes para o desenvolvimento de relações, ideias e inovação dentro da sociedade. Recuero (2002), infere que entender essas redes é primordial, portanto, para compreensão também da apropriação da *Internet* como modelo da organização social e informação atual. É fundamental para entender os novos valores criados, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que surgem no ciberespaço.

Cada vez mais as literaturas têm mostrado que a revolução tecnológica é um processo contínuo e de constantes atualizações, praticamente obrigando as pessoas

a acompanharem essa evolução, sob pena de se tornarem obsoletas. Contextualizando, Lèvy (1999), afirma que para o cidadão cujos modelos de trabalho foram abruptamente modificados, para determinada profissão tocada abruptamente por uma revolução tecnológica que deixa ultrapassados seus conhecimentos e *savoirfaire* tradicionais (tipógrafo, bancário, piloto de avião) — ou mesmo a existência de sua atividade laboral —, para as classes sociais ou regiões do globo que não fazem parte da ebulição da criação, produção e apropriação lúdica das novas ferramentas digitais, para todos esses a evolução técnica parece ser a manifestação de um "outro" ameaçador.

A revolução tecnológica tem mudado as relações entre a sociedade e causado medo e insegurança a alguns, pelo ambiente de incertezas e informações cada vez mais rápidas e em grandes volumes. Castells (2012, p.2), expõe que:

A sensação de desorientação é formada por mudanças radicais no âmbito da comunicação, derivadas da revolução tecnológica nesse campo. A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes horizontais de comunicação organizadas em torno da internet e da comunicação sem fio introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torne uma dimensão essencial da nossa realidade. A construção de uma nova cultura baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações cria um hiato geracional entre aqueles que nasceram antes da Era da *Internet* (1969) e aqueles que cresceram em mundo digital.

Assim sendo, temos um conflito entre gerações. Os tradicionais pré *Internet*, acostumados com seu modo de comunicação de forma igual dirigido às massas, e os pós *Internet*, vivenciando as novas ferramentas trazidas pela tecnologia, reunidos em torno da virtualidade, que vai se tornando cada vez mais essencial no dia a dia das pessoas, proporcionando uma comunicação organizada, sem fio e com múltiplos padrões, mudando a cultura da sociedade global.

Recuero (2002) afirma que verdadeiramente, a abordagem de rede entrega ferramentas únicas para a pesquisa dos aspectos sociais do ciberespaço: aceita estudar, por exemplo, a concepção das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como o nascimento de capital social e sua preservação, a emergência da ajuda e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as oposições entre os variados grupos e seu choque nas pessoas.

Isto posto, Recuero (2002, p.22), enfatiza que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressas no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos

grupos sociais”. Entender essa complexidade existente no ciberespaço é algo importante para o comportamento dos indivíduos no mesmo. Lévy (1999), diz que o ciberespaço (que também chamarei de "rede") é a nova forma de comunicação que emerge da interconexão global dos computadores. O termo especifica não somente a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela aloja, assim como os indivíduos que navegam e alimentam esse universo. Saindo dessa definição, é necessário ter em consideração todos esses atores em conexão para a compreensão e boa utilização dessa rede.

Lévy (1999, p.11), explicita que “em geral me consideram um otimista. Estão certos. Meu otimismo, contudo, não promete que a *Internet* resolverá, em um passe de mágica, todos os problemas culturais e sociais do planeta”. [...]. Consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.

Castells (2012, p.9), afirma que “como a revolução nas tecnologias de comunicação se intensificou nos últimos anos e como a comunicação consciente é a característica que distingue os homens, é evidente que foi nessa área que a sociedade sofreu sua modificação”.

E como aconteceu essa modificação? Castells (2012), enfatiza que mesmo com a atuação decisiva do financiamento militar e dos mercados nos primórdios da indústria eletrônica, da década de 1940 à de 1960, o grau de desenvolvimento tecnológico que se deu no início dos anos 70, pode, de alguma maneira, ser pertinente à cultura da liberdade, inovação e iniciativa empreendedora originada da cultura dos campi norte-americanos da década de 1960.

Esses estudos são importantes segundo Recuero (2002), porque uma rede social é sempre um conjunto de agentes e suas interações. Tanto a análise de rede social quanto a ciência das redes são estruturadas em causas, criadas por estudiosos avaliadas por uma ou por outra abordagem, e de ferramentas de análise desenvolvidas por meio dos anos.

Ainda segundo esse pensamento, Recuero (2002), afirma que redes são metáforas estruturais. Sendo assim, elas constituem-se em moldes de analisar agrupamentos sociais também a partir de sua base. Neste caminho, as redes sociais na *Internet* têm também topologias, estruturas. Essas topologias são relacionadas às

estruturas das redes sociais, ou seja, à estrutura erguida através das relações sociais construídas pelos agentes.

Assim sendo é necessário discernir sobre o que realmente se deve usar na hora em que se esteja explorando as possibilidades oferecidas pelo ciberespaço. Lèvy (1999), afirma que a cibercultura enfatiza o aparecimento de um novo universal, diferente das maneiras culturais que chegaram antes dele no sentido de que ele se estrutura sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. Necessitamos, de fato, encaixá-la dentro da ótica das transformações anteriores da comunicação.

De acordo com Lèvy (1999, p.107), “vivencia-se cada dia mais a necessidade de comunicação através do ciberespaço. O autor também explica que ora, as realidades virtuais servem cada vez mais como mídia de comunicação”. [...]. De fato, várias pessoas geograficamente dispersas podem alimentar simultaneamente uma base de dados por meio de gestos e, em retorno, receber dela informações sensoriais.

Lèvy (1999), também fala que, resumindo, o ciberespaço aceita a combinação de muitas maneiras de comunicação. Achamos, em graus de complexidade desenvolvida: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, o hiperdocumento compartilhado, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo e, por fim, os mundos virtuais multiusuários.

Seguindo esse pensamento, Castells (2012), explana que de acordo com Mulgan: as redes são formadas não somente para comunicar, mas para galgar posições, para aperfeiçoar a comunicação. Assim sendo, é primordial manter uma distância entre a análise do nascimento de novos modelos e processos sociais, induzidos e facilitados por novas tecnologias, e a extrapolação das sequelas potenciais desses avanços para a sociedade e os indivíduos.

Castells (2012), continua afirmando que a comunicação simbólica entre as pessoas e a relação entre essas e a natureza, baseado na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, aparecem ao longo da história em terrenos específicos, e assim criam culturas e identidades coletivas.

Sendo assim, Castells (2012, p.99), ainda enfatiza que “pode-se dizer que a revolução da tecnologia da informação dependeu cultural, histórica e especialmente de um conjunto de circunstâncias muito específicas cujas características determinaram sua futura evolução”.

Partindo dessa premissa, Recuero (2002), diz que uma rede social, mesmo na *Internet*, transforma-se em relação ao tempo. Essas transformações constituem-se também em um padrão relevante para o entendimento dessa rede e precisam ser

levadas em consideração. Essas dinâmicas são dependentes das relações que envolvem uma rede e podem influenciar diretamente sua base.

Recuero (2002, p.80), diz que “os processos dinâmicos das redes são consequências diretas dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura”. A sociedade tem sido transformada por essa comunicação em rede, criando novos paradigmas. Castells (2012, p.113), avalia que:

A dimensão social da revolução da tecnologia da informação parece destinada a cumprir a lei sobre a relação entre a tecnologia e a sociedade proposta algum tempo atrás por Melvin Kranzberg: "A primeira lei de Kranzberg diz: A tecnologia não é nem boa, nem ruim e também não é neutra". É uma força que provavelmente está, mais do que nunca, sob o atual paradigma tecnológico que penetra no âmago da vida e da mente.

Conforme o seu pensamento, Castells (2012) também revela que: paradigma da tecnologia da comunicação não desenvolve para seu final como um sistema, mas rumo ao começo como uma rede de acessos variados. É forte e absoluto em sua materialidade, mas flexível e aberto em sua evolução histórica. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus atributos essenciais.

Lèvy (1999, p.110), afirma que “as pesquisas sobre as interfaces de navegação são orientadas, direta ou indiretamente, pela perspectiva última de transformar o ciberespaço em um único mundo virtual, imenso, infinitamente variado e perpetuamente mutante”. Ainda seguindo por este caminho, Lèvy (1999), revela: não pretendo dar a compreender com isso, que a universalidade do ciberespaço é "neutra" ou sem sequelas, posto que o próprio acontecimento do método de interconexão já tem, e terá ainda mais no futuro, profundas repercussões na atividade econômica, política e cultural. Este fato modifica as condições de vida em sociedade.

Analisando desse prisma, Aguiar (2015) explicita que pesquisadores da Ottawa Public Health, agência de pesquisas e programas de saúde da cidade de Ottawa, realizando um estudo com 750 estudantes, descobriram que jovens que passam mais de duas horas por dia em redes sociais, estão mais propensos a desenvolverem maiores índices de depressão, ansiedade, pensamento suicida, dentre outros problemas de saúde.

Ainda segundo Aguiar (2015), esses dados não significam que as redes sociais causem problemas mentais, mas que provavelmente pessoas que possuem esses sintomas, passam mais tempo *on line* em busca de acolhimento.

Portanto, se faz necessário um maior número de estudos sobre o tema, para um maior entendimento e a adoção de medidas preventivas para combater tais sintomas.

Continuando o raciocínio, Lèvy (1999), expõe que desenvolvimento do digital é, dessa forma, sistematizante e universalizante não somente em si mesmo, mas também, em um plano secundário, a serviço de outros fenômenos tecnossociais que tendem à união global: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc. Sendo assim, o significado último da rede ou o valor contido na cibercultura é exatamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, dos equipamentos e dos indivíduos.

Corroborando com o pensamento de Lèvy, Castells (2012), afirma que nas criações mais exatas, "ciências e tecnologia" eram entendidas em sentido macro, ou seja, conhecimento de informação, de forma que a tecnologia colocada para a gestão foi considerada tão valiosa quanto a gestão da tecnologia.

É importante conhecer esse conceito porque Recuero (2002), expõe que redes são dinâmicas e estão constantemente sofrendo mutações. Essas mutações, em uma rede social, são amplamente impostas pelas interações. É crível que existam interações que venham somar e estruturar um laço social qualquer e interações que venham enfraquecer ou mesmo acabar outro laço.

Saber gerir essas dinâmicas e mutações, passou a ser algo relevante dentro das redes sociais. Para Recuero (2002), redes sociais, todavia, necessitam de adaptabilidade, pois possuem um equilíbrio dinâmico seguidamente redirecionado entre desordem e organização.

A compreensão da utilização das ferramentas criadas na *internet*, são muito importantes para entender como as relações de poder têm sido alteradas ao longo dos anos e como essa nova forma de mídia tem afetado as mídias tradicionais. Telles (2010, p.7), afirma que:

De tempos em tempos a humanidade se vê diante de desafios para migrar sua herança cultural e sua produção de conhecimento, cada vez mais complexa, para novas bases e suportes tecnológicos da inteligência, que desenvolvemos em determinados momentos históricos de nossa caminhada civilizatória. Certas tecnologias da inteligência causam impacto profundo e alteram significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações e nossas outras diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais.



Seguindo esse caminho, o relacionamento no campo profissional tem se mostrado muito diferente do que já foi antes do advento da tecnologia. Ainda segundo Telles (2010, p.17), “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”.

Afirma Silva (2017) que essa é a expansão natural da tecnologia. No século 19 a mídia usada para gravação e reprodução sonora era o cilindro fonográfico, com o advento do século XX chegou o disco de vinil e a fita k7, sucessivamente eles foram trocados pelo cd, após veio o mp3 e hoje vivencia-se a era digital, dirigida pelo *streaming*, que por sua vez inclina-se a demolir espaço para novas invenções mais atuais, e futuramente também ficarão obsoletas, e assim sucessivamente. É inadiável e ilimitado.

Telles (2010, p.19) afirma também que “as mídias sociais são *sites* na *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

O que Telles (2010, p.19) procura afirmar é que as mídias sociais propiciam ferramentas e plataformas dentro da grande rede, que permitem aos artistas a troca de conhecimento, ideias e exibição do seu trabalho de forma colaborativa.

Para Castells (2002, p.267) “conhecimentos e informação, sem dúvida, parecem ser as fontes principais de produtividade e crescimento nas sociedades avançadas”.

Dentro do exposto, mostra-se um quadro com alguns números para um melhor entendimento do assunto.

**Quadro 1 – Dados sobre o uso das mídias sociais.**

<i>Instagram</i> : segunda maior base de usuários do mundo é o Brasil com 50 milhões de usuários/mês.
Brasil terceiro país que passa mais tempo na web: média de 9 horas/mês.
<i>Facebook</i> : rede social mais acessada no mundo com 2 bilhões de usuários ativos por mês.
<i>WhatsApp</i> : segunda rede mais acessada no mundo com 1,3 bilhão de usuários por dia.
6 bilhões: total de horas de vídeos assistidas por mês no YouTube — quase uma hora para cada pessoa do planeta.
1 bilhão: número de usuários únicos do <i>YouTube</i> mensalmente.
O <i>google</i> comprou o <i>YouTube</i> , um site de compartilhamento de vídeos, por US\$

1,65 bilhão.
1 milhão: média de arquivos exibidos em um dia no <i>YouTube</i> .
65 mil vídeos por dia são postados no <i>YouTube</i> .

Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html> acessado em: 18 de junho de 2017.

O quadro 1 demonstra que é cada vez maior a utilização das variadas mídias sociais no mundo, e o Brasil segue a tendência, sendo o terceiro país com mais tempo de conexão na web. Para não perderem essas oportunidades é necessário aos músicos buscar a atualização, o conhecimento, a qualificação e o espírito empreendedor, para usufruir de forma plena as possibilidades abertas por essas mídias e fazer a diferença no seu mercado de atuação.

Recuero (2002), diz que outro dado relevante para a análise das redes sociais na *Internet* é a compreensão que os variados sites de redes sociais não necessariamente representam redes independentes entre elas. Com assiduidade, um mesmo elemento social pode usar vários *sites* de rede social com diferentes intenções.

Ainda dentro desse pensamento, Recuero (2002), explicita que os chamados *sites* de redes sociais são aqueles que entendem a categoria dos sistemas concentrados em mostrar e publicar as redes sociais dos agentes. São *sites* cujo objetivo essencial está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja meta está ligada à publicização dessas redes.

### 2.3 Os *streamings* e as plataformas digitais.

Na área da música essas redes têm se tornado, cada vez mais, ferramenta estratégica para a alavancagem da carreira dos artistas. O uso do *YouTube* e de *streamings* são cada dia mais frequentes entre esses profissionais.

Ribeiro (2016), explicita que “a música não é diferente. A digitalização da música é a realidade com a qual nos encontramos nos dias atuais. Para além de nos unir de maneira mais acessível com aqueles que produzem a música, algo que antes da *Internet* era quase impossível, transforma todo um modo de trabalhar de uma indústria”.

O Brasil também foi atingido por esse fenômeno e a indústria fonográfica do país tem passado por amplas reformas. Segundo De Marchi (2012), a antes centralizada produção e distribuição fonográficas, agora funcionam de maneira descentralizada através dos vários agentes produtivos que se comunicam entre si

para desenvolver estratégias para distribuir via digital, divulgar usando as redes sociais, comercializar e produzir.

Dantas (2017, p.1), afirma que “o *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, dois funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco, EUA”. Dantas (2017, p.1), também revela que:

O site surgiu em virtude do inconveniente que era compartilhar arquivos de vídeo, já que estes eram muito grandes, o que dificultava seu envio por e-mail. O *site* permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro.

Dantas (2017, p.1) enfatiza que “todo o potencial do *YouTube* foi reconhecido pela revista americana *Time*, que elegeu o *site* como a melhor invenção de 2006”. A princípio, o objetivo do *YouTube* era de funcionar como uma página na qual pessoas pudessem fazer o *upload* de filmes pessoais. Os rumos, no entanto, tomaram outras dimensões e, hoje, o *site* é a maior rede de compartilhamento de vídeos do mundo. Ao romper as barreiras de divulgação, o *YouTube* permitiu que pessoas comuns se tornassem produtoras de conteúdo. Assim, surgiu uma nova classe de fama: as *web* celebridades.

O *site* contribuiu e muito, para reviver a indústria de vídeo clipes, que passou por momentos duros de crise em um passado não muito distante. A popularização abrupta do site deu origem a diversas camadas a serem exploradas não só por pessoas comuns, mas também por artistas que buscam o reconhecimento e não conseguem acessar os meios tradicionais. Não era mais necessário ter a música no rádio ou comparecer a um programa de tevê para alcançar o público desejado e fazer sucesso. Mais uma barreira fora rompida.

Vários conceitos são construídos dentro dessas estruturas das redes sociais. Para Recuero (2002), Um dos pontos-chave da edificação de redes sociais na *Internet* é, exatamente, o acontecimento de que os sistemas que as suportam aceitam um maior controle das impressões que são enviadas e dadas, ajudando na construção da fama. Assim, uma das grandes mutações ocasionadas pela *Internet* está no fato de que a reputação é mais tranquilamente construída por meio de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos agentes. Ou seja, as redes sociais na *Internet* são absolutamente positivas para a edificação de reputação.

No caso dos *streamings* os números também são interessantes. Um estudo realizado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, por meio da Pró-Música Brasil, revelou que o *streaming* foi responsável por 39,4% do mercado fonográfico no Brasil no ano passado. Isso mostra um crescimento de 52,4% no uso desse tipo de plataforma para o consumo de música apenas em 2016. Por outro

lado, houve uma queda de 43,2% nas vendas físicas, algo que já vem acontecendo a algum tempo, deixando CDs e outras mídias menos populares pegando poeira nas prateleiras das lojas. Outra mudança interessante no mercado fonográfico foi a diminuição do número de *downloads* de música, em cerca de 20,5%. [...] O Brasil está imerso na região que mais cresceu no consumo de música via *streaming*, a América Latina. Com 112 milhões de usuários, ela apresentou um aumento de 12% nas transmissões de áudio musical, enquanto outras áreas ficaram muito para trás, com América do Norte em segundo (7,9%), Oceania em terceiro (7,1%), Ásia em quarto (4,7%) e Europa por último (4%).

Segundo Silva (2017), esse novo modelo de transmissão musical desenvolveu-se rapidamente e causou um choque devastador na indústria fonográfica, isso porque não era mais necessário deixar a sua casa para adquirir discos, a inovação estava na rapidez, na comodidade e na economia. Os principais *hits* deixaram as rádios e agora estão na tela do computador, a poucos cliques de distância.

Outras redes também fazem sucesso no meio musical e são cada vez mais usadas pelos profissionais da área.

O Palco MP3 é um site de divulgação musical desenvolvido em 2003 pela Studio Sol, empresa responsável pelos sites Cifra Club e Letras.mus.br. É o maior *site* brasileiro de música independente. Além de oferecer aos artistas a possibilidade de criar um perfil e adicionar músicas, fotos, vídeos e agenda de *shows*, o Palco MP3 proporciona aos usuários diversas ferramentas orientadas ao consumo de músicas *online*. O cadastro é gratuito e desde que o artista autorize, as músicas ficam disponíveis para *download*.

No ar há mais de uma década, o site é usado como meio de divulgação por mais de 90 mil artistas e disponibiliza o *streaming* gratuito de mais de 1 milhão de músicas.

Por meio dos *apps*, que segundo Oliveira (2013), “são programas de funções específicas para computadores, dispositivos móveis, incapazes de serem executados fora de seus sistemas operacionais, como o *windows* e *android*”, o usuário pode buscar e ouvir qualquer música que esteja publicada no *site*, além de acessar informações sobre os artistas cadastrados e acompanhar a letra da faixa que está tocando. Pode-se citar como exemplos o *Spotify*, *Deezer*, *Apple music* dentre outros.

Para ter-se uma ideia do potencial desses aplicativos, Júlia Miozzo em artigo de maio de 2018 no [www.infomoney.br](http://www.infomoney.br), reproduz o ranking da *SensorTower* demonstrando os *apps* mais baixados no mundo e separados por sistemas operacionais.

O quadro 2, expõe os aplicativos mais utilizados no mundo independente de sistema operacional. Nesse quesito, o *WhatsApp* é o líder.

Já o quadro 3, apresenta os aplicativos mais usados no globo no sistema iOS, tendo o *app Tik Tok* como líder.

Por sua vez, o quadro 4 apresenta que no sistema Android o *app* mais baixado mundialmente é também o *WhatsApp*.

**Quadro 2 - Aplicativos mais baixados no mundo**

1	WhatsApp
2	Messenger
3	Facebook
4	Instagran
5	UC Browser
6	Tik Tok
7	SHAREit
8	Snapchat
9	YouTube
10	Netflix

Fonte: Miozzo (2018).

**Quadro 3 - Aplicativos mais baixados no mundo em celulares iOS**

1	Tik Tok
2	YouTube
3	WhatsApp
4	Messenger
5	Instagran
6	Facebook
7	WiChat
8	QQ
9	iQIYI
10	Google Maps

Fonte: Miozzo (2018).

**Quadro 4 - Aplicativos mais baixados no mundo em celulares Android**

1	WhatsApp
2	Messenger
3	Facebook

4	Instagran
5	UC Browser
6	SHAREit
7	Snapchat
8	musical.ly
9	Vigo Video
10	Wish

Fonte: Miozzo (2018).

Abordando-se a questão dos *streamings*, Nunes (2015) afirma que uma das particularidades dos serviços de streaming de música (e de algumas redes sociais) é a existência de rádios eletrônicas e *playlists* que mostram, ao usuário da plataforma, nova música dentro da linha e estilo desejado pelo ouvinte, ou até apenas baseado nos estilos mais escutados pelo utilizador na plataforma. O usuário pode assim, livremente, optar por escutar (ou não) nova música nestas plataformas, baseado em opiniões. Silva (2017, p.14) corrobora afirmando que: Com isso, a ascensão desse serviço foi inevitável e acabou dando um novo fôlego à indústria musical.

Segundo levantamento da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), de janeiro a maio de 2015 a renda da música digital superou a renda física de discos no Brasil. Ao todo, 68 milhões de pessoas têm assinaturas em alguma plataforma de *streaming*, essas assinaturas baseiam-se no pagamento de uma quantia em troca da liberação das músicas, que podem ser ouvidas em qualquer lugar, alguns sites possuem até mesmo modos *offline*, que armazenam algumas faixas permitindo a execução sem uso de uma rede, para que também não seja necessário fazer o *download*.

Dentro dessa visão, Nunes (2015, p.4) expõe que “O download e o streaming, associados à Web 2.0, têm revolucionado as indústrias de distribuição de conteúdos multimídia (vídeo e som) e o comportamento dos seus consumidores neste novo século”.

Recuero (2002), afirma que outro fator que é típico das redes sociais na *Internet* é sua capacidade de emitir informações por meio das interações existentes entre os agentes. Essa capacidade modificou de modo representativo os fluxos de informação dentro da própria rede. O nascimento da *Internet* propiciou que os indivíduos pudessem irradiar as informações de modo mais ágil e mais interativo.

## 2.4 As mídias Sociais como um instrumento de negócio.

Pensando em todas as possibilidades que a revolução da tecnologia entregou à sociedade em geral, temos o uso das mídias sociais como ferramentas para a construção de novos negócios. Redes sociais como *Facebook* e *YouTube*, entre outras, se destacam nesse meio.

<sup>1</sup>Há 10 anos, surgia um site, o *YouTube*, fruto da ideia de três jovens norte-americanos. Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim acabavam de sair de seus empregos em uma grande empresa de pagamentos on-line, o *PayPal*.

Nos anos 2000, o site começou a fazer sucesso entre os jovens norte-americanos. Era o *Hot or Not*, no qual as pessoas enviavam fotos para a página e recebiam avaliações. Foi com base nessa ideia, mas utilizando vídeos, que surgiu o *YouTube*. No entanto, o projeto dessa forma não foi para frente e virou a maior plataforma de vídeos da internet.

Adquirido pelo Google em 2006, um ano após o lançamento, o valor do site saiu de US\$ 1,65 bilhão para US\$ 40 bilhões nesses 10 anos de existência. Ao romper as barreiras de divulgação, o *YouTube* permitiu que pessoas comuns se tornassem produtoras de conteúdo. Assim, surgiu uma nova classe de fama: as *web* celebridades. O site contribuiu e muito, para reviver a indústria de vídeo clipes, que passou por momentos duros de crise em um passado não muito distante. Com a simples ideia de fornecer um espaço propício para o compartilhamento mundial de conteúdo sob o formato de vídeos, a plataforma fomentou o surgimento de programas específicos da *internet*.

Clipes com mais de 1 bilhão de acessos, artistas que, da noite para o dia, viraram sensações mundiais, programas de humor com milhões de inscritos. Para Diego Arelano, sócio da *Table*, agência especializada em comunicação digital, o *YouTube* inverteu a lógica imposta pela televisão. “Elas (as plataformas de relacionamento) permitiram ao público compartilhar conteúdos independentes. A partir desse momento, o inverso passou a acontecer. Muitos veículos começaram a pautar programas de acordo com o sucesso de alguns conteúdos compartilhados na *internet*”, explica.

<sup>2</sup>Outra rede social de relevância é o *Facebook* que fez 14 anos no domingo, 4 de abril. A rede social fundada por Mark Zuckerberg e seus amigos, à época chamada de

---

<sup>1</sup> DANTAS, Tiago. "**Youtube**"; Brasil Escola. Disponível em: <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 18 de junho de 2017.

"*Thefacebook.com*", permitia que estudantes de *Harvard* criassem perfis com informações pessoais e fotografias. Após expandir para outras universidades, como *Stanford*, *Columbia* e *Yale*, em dezembro do mesmo ano já havia um milhão de usuários cadastrados. Hoje, o *Facebook* tem 2,1 bilhões de usuários, dos quais 1,4 bilhão confere seu *feed* diariamente, além de contar com outros aplicativos também gigantes: *Instagram* e *WhatsApp*. Com todo esse crescimento, é comum que o *Facebook* tenha muitas curiosidades em sua história. Listamos seis fatos interessantes sobre a trajetória da empresa de Mark Zuckerberg. Para entendimento da dimensão dessa rede social, mostra-se o quadro 5 a seguir.

**Quadro 5 – Dados sobre o Facebook.**

O <i>Facebook</i> não é a primeira rede social de Mark Zuckerberg. Criou o <i>Facemash</i> em 2003. 2004 nasceu o " <i>Thefacebook.com</i> ", versão que deu origem ao <i>Facebook</i> .
Setembro de 2005, o site deixou de ser " <i>Thefacebook</i> " e passou a se chamar <i>Facebook</i> . Em 2007, foi liberado o compartilhamento de vídeos e, no ano seguinte, a rede social criou um <i>chat</i> .
2009, a rede social adicionou o botão "curtir" e, em março do mesmo ano, lançou um novo <i>layout</i> , o que garantiu um número de 360 milhões de usuários naquele ano. 2015 o <i>site</i> anunciou o lançamento dos botões " <i>Reactions</i> ", que expressam emoções com <i>emojis</i> .
2010 a rede social lançou o <i>Facebook Places</i> e o <i>Facebook Sponsored Stories</i> . Porém, ambos os serviços não se popularizaram.
2012, o <i>Facebook</i> anunciou a compra do <i>Instagram</i> . Já em 2014, Zuckerberg divulgou a aquisição do aplicativo <i>WhatsApp</i> . A tendência do <i>Facebook</i> é agregar múltiplos aplicativos como forma de fragmentar a experiência do usuário.
Dezembro de 2017, o <i>Facebook</i> lança o <i>Messenger Kids</i> . Pais decidem com quem os filhos poderão conversar e quais arquivos poderão ser trocados. No momento disponível somente nos EUA.

Fonte: FERNANDES, 2018.

O quadro 5, exhibe a força das mídias sociais, nesse caso o *Facebook*, possibilitando para os músicos ferramentas para alavancar a sua carreira já que o alcance é global, e se bem aproveitada, pode fazer diferença para a obtenção do sucesso por parte desses artistas.

<sup>2</sup> <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html> acessado em: 18 de junho de 2017.



Diante dessa perspectiva, as pessoas passaram a enxergar o potencial existente nas mídias sociais para a criação de novos modelos de negócios. Segundo Gitomer (2012), este é o momento de aproveitar estas possibilidades de negócios de baixo custo, e muitas vezes, sem custo nenhum tanto na esfera mundial como local.

Ainda segundo Gitomer (2012), para aproveitar as mídias sociais para negócios é necessário dispor de um tempo diário para construir *network*, e isto feito de maneira correta trará recompensas que não poderão ser medidas. Explicita Gitomer (2012, p. 7) que:

Você fará vendas, criará clientes, e lucrará com sua habilidade de se expor, expor seus pensamentos, suas expectativas, suas interações e seu valor para o mercado ao seu redor e o mercado ao redor do mundo.

Para ter-se ideia dessa exposição citada por Gitomer (2012), é necessário entender o que é *network* e sua importância. Segundo Ramalho (2018), “o termo “*network*” refere-se às pessoas com quem você se relaciona no ambiente de trabalho e fora dele”. Ramalho (2018), ainda afirma que os contatos que fazemos no cotidiano, podem abrir portas para um novo trabalho ou uma parceria bem sucedida, e mesmo que se esteja empregado ou sem metas de curto prazo para melhorar a sua carreira, é preciso se relacionar com as pessoas, pois o *networking* é um instrumento de valor.

Para Ramalho (2018), “O *networking* não só é útil para aprender diretamente com os indivíduos que você encontra, mas para ter alguém que ajudará num momento que você precisa crescer em sua profissão”.

Seguindo por esse raciocínio Brogan (2012), afirma que de maneira simplória, as mídias sociais se tornaram um grupo de instrumentos de comunicação e colaboração que propicia variadas formas de interação antes não dispostas para um cidadão comum. Brogan (2012), expõe que a definição de como funciona cada uma dessas mídias sociais nas vendas e no marketing, como instrumento de escuta, fará com que a força de vendas possa buscar novas prospecções, enxergar novas oportunidades, identificar reclamações e saber o que estão falando a respeito dos seus produtos e da sua concorrência. Corroborando esse pensamento Brogan (2012, p. 18), afirma que “as redes sociais estão cheias de informações para prospecção e geração de *leads* para vendas e marketing”.

Para o bom aproveitamento das mídias sociais como ferramenta de negócios, é preciso definir estratégias. Para Barger (2013, p. 5):

As mídias sociais funcionam como um instrumento perfeito para a construção de um bom relacionamento com públicos-alvo e clientes. Elas aprimoram o serviço de atendimento ao consumidor, conscientizam clientes sobre produtos e serviços e, às vezes até mesmo ajudam a comercializá-los.

Barger (2013), continua afirmando que para a obtenção do sucesso nas mídias sociais, é preciso o esforço de todos os envolvidos na corporação. Os departamentos de *marketing*, comunicações, RP e atendimento ao cliente, como também todas as pessoas envolvidas na área de desenvolvimento de produtos, os gerentes de linha de manufatura e até mesmo a gestão empresarial, executam funções essenciais no desenho e na execução do papel da organização, de forma calma e de sucesso.

## **2.5 Rádio, tecnologia e sociedade.**

O rádio é até hoje considerado como uma das primeiras mídias sociais. Esse modelo de mídia se tornou tradicional em nossa sociedade e devido ao seu grande poder de divulgação e alcance criou-se uma relação de poder dominante diante dos artistas da música, dificultando a entrada desses profissionais para que pudessem apresentar os seus trabalhos. No Rio Grande do Norte não é diferente e constantemente barreiras são criadas para dificultar essa relação. Kischinhevsky e Campos (2015, p. 206) afirmam que:

O hábito de consumir música através de ondas hertzianas consolidou-se na segunda metade do século XX, alterando a paisagem sonora dos países ocidentais de forma inédita. Os mais diversos segmentos sociais passaram a sintonizar emissoras de rádio, sobretudo em Frequência Modulada, para ter livre acesso aos lançamentos e aos acervos da indústria fonográfica. As FMs musicais, consolidadas no Brasil entre os anos 1970 e 1980, constituíam lugar privilegiado de escuta, servindo às grandes gravadoras como vitrine para a inovação artística e também como promotoras de vendas, ao auxiliarem na construção do sucesso comercial por meio da (intensa) repetição de fonogramas.

<sup>3</sup>No nosso estado a Rádio Universitária (FMU) é uma emissora educativa comprometida com a cultura e a cidadania, especialmente da população Norte-riograndense, iniciando suas atividades, em caráter experimental, no dia 28 de dezembro de 2000 e sendo inaugurada no dia 22 de março de 2001. A emissora

---

<sup>3</sup> <http://www.fmu.ufrn.br> acessado em 18 de junho de 2017.

opera com 3 kw, com uma programação local 24 horas no ar. Está autorizada por meio da Portaria n. 322, de 21 de dezembro de 1998, do Ministério das Comunicações, e funciona sob a administração da Superintendência de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no Campus Universitário.

Desde sua inauguração, a FMU tem contribuído para a disseminação da produção técnico-pedagógico-científica da Universidade Federal do RN e divulgado o patrimônio cultural regional, especialmente o do Rio Grande do Norte. Revelou-se, nessa curta trajetória, um espaço democrático para a difusão de ideias e revelação de novos talentos musicais. A FMU tem como diferencial a presença e valorização da produção artística local.

A rádio tem como missão “Contribuir para a formação educativa, cultural e cidadã dos ouvintes, difundindo conhecimentos e valores patrimoniais, artísticos e culturais, especialmente os do Rio Grande do Norte”. ([www.fmu.ufrn.br](http://www.fmu.ufrn.br))

Em reconhecimento a esse trabalho da emissora, em março de 2007 a Câmara Municipal de Natal decidiu instituir o dia 22 de março, data de criação da Rádio Universitária FM, como o “DIA DO MÚSICO NATALENSE”. Outra data relevante é o dia 22 de novembro, quando é comemorado o dia do músico no Brasil e o dia da padroeira desses profissionais, Santa Cecília.

Castells (2012), explica também que nossas percepções corroboram o papel primordial realizado pelos modelos de inovação no desenvolvimento da revolução da tecnologia da informação: concentração de saberes científico/tecnológico, corporações, organizações e mão-de-obra preparada são as forjas da inovação da Era da Informação. Seguindo essa linha de raciocínio, Castells (2012, p.120), ressalta que:

Os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento das informações. Ao transformarem os processos de processamento da informação, as novas tecnologias da informação agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades. Surge uma economia em rede profundamente interdependente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimento e administração na própria tecnologia, conhecimento e administração.

Afirma Recuero (2002), que para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na *Internet*, é preciso compreender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços.

Buscar estabelecer contatos e a procura por aproveitar os mesmos para melhorar as tecnologias e o conhecimento para transformar as redes sociais em contatos globais e infinitos se mostram importantes para desenvolver as atividades humanas.

Para Castells (2012, p.9) “Como a revolução nas tecnologias de comunicação se intensificou nos últimos anos e como a comunicação consciente é a característica que distingue os homens, é evidente que foi nessa área que a sociedade sofreu sua modificação”.

O que se demonstra a cada dia, é que a tecnologia tem causado modificações grandes em todos os meios da sociedade, quer sejam sociais, políticas ou econômicas, através da comunicação em redes. Castles (2012, p.573) corrobora afirmando que:

Em razão da convergência da evolução histórica e da transformação tecnológica, entramos em um modelo genuinamente cultural da interação e organização social. Por isso é que a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social.

Vivenciam-se, portanto, tempos de transformações e evolução no globo, por meio da revolução tecnológica.

Diante desse contexto e com as novas tecnologias cada vez mais inseridas em nosso cotidiano, o rádio assim como outras mídias tradicionais, vem passando por transformações.

A revolução tecnológica trouxe à tona a rádio social. Kischinhevsky e Campos (2015) explicitam que serviços de rádios sociais não são limitados por gênero ou temáticas musicais. Em sua maioria foram desenvolvidos sistemas de recomendações, e partindo de um perfil estabelecido baseado nos hábitos de escuta dos usuários, sugerem músicas adequadas ao seu gosto. Castells (2012, p.74), diz que “condições sociais específicas favorecem a inovação tecnológica, que alimenta a trilha do desenvolvimento econômico e as demais inovações. Com tudo, a reprodução dessas condições é tão cultural e institucional quanto econômica e tecnológica”.

### 3 GESTÃO DE CARREIRA

Para o bom entendimento do assunto “gestão de carreira” é preciso entender o conceito de gestão e de carreira. Santiago (2016) enfatiza que:

Gestão é a perspectiva especializada da Administração, cuja visão está predominantemente em 3º pessoa, ou seja, um olhar além da matéria e o espaço em questão. Uma visão de cima, onde é possível obter uma imagem do todo com suas relações externas, contudo, sem muitos detalhes. A intenção é efetuar uma análise indutiva e definição de uma decisão geral.

Por sua vez, “o conceito tradicional de carreira surgiu junto com a revolução industrial e os sistemas capitalistas, entendido como um ofício, uma profissão que apresenta etapas, uma progressão”. (SILVA; ALVES, 2016). Portanto, gestão de carreira é a administração de uma profissão enxergando as possibilidades para o alcance do crescimento profissional. “A ideia de carreira nasce com a sociedade industrial capitalista liberal fundamentada nas perspectivas de igualdade, liberdade de êxito individual e progresso econômico e social” (ROCHA; NEVILLE, 2016).

Tradicionalmente relacionada à estrutura organizacional, a noção de carreira tem evoluído para uma perspectiva mais pessoal. As pessoas se preocupam mais com o próprio desenvolvimento e demandam das organizações condições objetivas para obtê-lo, enquanto se preparam para viver diferentes carreiras ao longo da vida e gerir o crescimento da importância de outras dimensões, dando maior atenção à carreira subjetiva do que à objetiva (DUTRA, 2010; DUTRA, 2011; DUTRA, 2014 apud BRANT et. al, 2015).

O entendimento por parte dos músicos dessa necessidade de gerir a carreira de forma planejada, é fator crítico para o alcance do sucesso. Afirma Maudonnet (2015) que o segmento musical possuía apenas duas opções de trabalho além das ruas e tabernas até o início do século XIX: a igreja e a corte. O pioneiro na busca por uma carreira autônoma foi Wolfgang Amadeus Mozart. Porém o mesmo morreu jovem, aos 35 anos, com dívidas acumuladas e a sensação de insucesso profissional e pessoal (MAUDONNET, 2015). Ainda segundo Maudonnet (2015) o primeiro músico a viver da sua música de forma autônoma, foi Ludwig Van Beethoven, e no transcorrer do século XIX consolidado a figura do profissional autônomo através de nomes como Niccolò Paganini, Franz Liszt e Richard Wagner que realizaram apresentações musicais por conta própria.

No Brasil a música passa a ser considerada como negócio na República Velha (Proclamação da República até a década de 1930), quando do advento global

do capitalismo pós-industrial (NEVES et. al., 2017). Ainda segundo Neves et. al. (2017), no começo do século XIX no Rio de Janeiro, foi criado o primeiro estúdio de música do país, a Casa de Edison, partindo da necessidade do imigrante da antiga Tchecoslováquia Frederico Figner, de reproduzir e gravar sons através de um aparelho chamado de fonógrafo, trazido pelo imigrante, de seu país de origem. Em 1913 é inaugurada a primeira fábrica de discos do Brasil, a Odeon, criada por Frederico com recursos e parcerias alemães e holandesas.

As mudanças ocorridas no mercado através do advento da tecnologia têm feito a carreira musical adaptar-se a essas transformações. Para Neves et. al. (2017, p. 12):

Ensaiar e tocar são atividades comuns na vida de um músico, porém há outras responsabilidades inerentes à essa carreira. Faz-se necessária uma gerência de carreira aos músicos de carreira solo ou grupos musicais. Essa gestão envolve contato com contratantes e outros músicos, marcação de ensaios, planejamento de repertórios de shows, envio de material à imprensa, alimentação de páginas de redes sociais relacionadas à banda, recebimento de cachê e administração do caixa, bem como planejamento dos aspectos relacionados ao desenvolvimento da carreira e avaliação dos resultados já alcançados.

Para Balassiano e Costa (2006, p. 11), “nessa nova realidade, incentivam-se as pessoas a construir seus espaços de empregabilidade e de progresso profissional pelo desenvolvimento constante de suas habilidades e competências”.

Seguindo por essa linha de raciocínio, Balassiano e Costa (2006, p. 19), ainda afirmam que “portanto, no mundo contemporâneo, planejar e ter sucesso na carreira é visualizar um percurso de crescimento pessoal e de descobertas sobre a própria capacidade”.

O sócio-fundador e CEO da Produtiva Carreiras e Conexões com o mercado, Rafael Souto, em um artigo de 2014 elencou os quatro pilares contemporâneos da gestão de carreiras fazendo uma síntese das tendências nos próximos anos no mercado de trabalho; O paradoxo da hiperespecialização, a carreira em nuvem, a trabalhabilidade e a conectividade. Para um melhor entendimento, aborda-se cada um desses pilares a seguir.

O Paradoxo da hiperespecialização aborda que em um mercado global, turbulento e competitivo, as organizações buscam profissionais com alto grau de conhecimento e com conteúdo firme em sua área de atuação, determinando a fim do profissional que opina sobre tudo mas não tem especialização em uma área específica. E aí aparece o paradoxo, já que o profissional competitivo do século XXI será especialista com olhar generalista, ou seja, terá domínio de um segmento de

carreira e visão sistêmica do negócio, compondo assim o mundo ideal cobiçado pelo mercado (SOUTO, 2014).

A carreira em nuvem explicita que a tendência dos dias atuais é a diminuição contínua dos níveis hierárquicos devido aos custos, levando às empresas a supressão destes níveis, aumentando o poder da base e engajando as novas gerações, através de novas formas de participação nas decisões. O crescimento acontecerá por meio das oportunidades e projetos em detrimento dos cargos nos organogramas, cabendo aos líderes e equipes por meio do diálogo, a elaboração de uma engenharia de seus projetos e planos de trabalho (SOUTO, 2014).

A trabalhabilidade é o termo que define a ideia contemporânea de como construir e produzir valor na economia. É o pilar de sustentação da carreira no longo prazo. Consiste em transformar conhecimento em trabalho, seja como empregado, empreendedor, consultor, etc, fazendo com que isso se converta em renda (SOUTO, 2014).

A conectividade é uma expressão que representa o conceito de *network* de forma mais ampla dando a esse conceito nova roupagem. Jenkins, Green, Ford (2014, p. 366) afirmam que:

A propagação dos textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas dos assuntos com os quais nos preocupamos. O compartilhamento da mídia além de nossas fronteiras culturais aumenta a oportunidade de ouvir outras perspectivas e de desenvolver empatia por perspectivas diferentes da nossa

A conectividade é o nível mais avançado da estratégia de fazer contatos. Nessa nova definição é preciso ser um conector de pessoas, combinando interesses e promovendo encontros com pessoas, impulsionando a rede de modo coletivo, porém sem deixar as necessidades individuais de fora desse contexto (SOUTO, 2014).

Explicitada as reflexões sobre esses pilares, Souto (2014, p.1) afirma que:

Essas quatro reflexões apontam algumas direções que podem influir na escolha das melhores estratégias de carreira. Entendo que pensar numa carreira em projetos, projetar a vida profissional com trabalho além do emprego, conectar pessoas e ter foco são elementos centrais na gestão de carreiras do século XXI.

Apesar da importância de planejar e gerenciar a carreira, esse costume é pouco comum por parte desses profissionais, principalmente músicos. Dalpra (2018) diz que “o perfil do brasileiro típico indica que somos um povo que dá pouca

importância para qualquer tipo de comportamento metódico, o que faz desse hábito algo ainda longe da nossa realidade”.

Assim sendo, deve-se buscar de forma concreta o planejamento de carreira que eleva de forma positiva profissionais no mercado de trabalho, possibilitando chances que outros não conseguem (DALPRA, 2018).

A carreira artística de maneira geral, tem peculiaridades e características diferentes das chamadas carreiras formais. Por isso são necessários esses profissionais se conscientizarem sobre a importância de planejar e gerir suas carreiras de maneira apropriada. Isto posto, Dalpra (2018, p.1) explicita que:

Além de saber o que você quer para a sua vida e o seu futuro, você precisa entender suas próprias qualidades e defeitos, suas habilidades e hábitos, a forma como se relaciona com as outras pessoas e com o mundo ao seu redor. Sua marca pessoal tem papel fundamental nas bases do seu planejamento de carreira. Por isso, tenha sempre em vista o seu próprio aprimoramento, tanto pessoal quanto profissional. Informe-se, leia bons livros, faça cursos e invista nas relações pessoais.

Em um mundo de constante turbulência e competitividade, adaptar-se passou a ser característica importante para os indivíduos alcançarem seus objetivos e metas. Para Silva e Alves (2016) nesse contexto, os profissionais transformam-se em gestores de suas carreiras, fazendo negócio de suas competências no mercado de trabalho, ainda mais regido pela contingência dos contratos entre indivíduos e organizações.

As necessidades dos indivíduos e as novas dinâmicas corporativas trazem uma maneira diferente de enxergar as pessoas na organização. Nos dias atuais as carreiras são gerenciadas com foco nas funções ou posição no organograma, em que se espera das pessoas uma postura passiva e submissa, ainda que o discurso seja de autonomia e empreendedorismo. Uma nova ótica para o contexto organizacional mostra a tendência para a troca dessas referências (ROCHA; NEVILLE, 2016).

As constantes mutações globais têm feito com que o assunto “carreira” seja discutido além das visões das organizações e dos indivíduos, buscando compreender de forma mais aprofundada a parte social e o quanto isso impacta na sociedade.

A globalização, a revolução tecnológica, a crença no emergente e intensivo conhecimento dos profissionais e as suas capacidades intelectuais desafiaram os padrões de carreira tradicionais, levando a novas conceituações para melhor entender a natureza mutável das carreiras, com a clara intenção de maximizar a



afirmação e satisfação dos clientes internos (colaboradores), promovendo a integração e valorização dos mesmos. (LEAL, 2013).

Dentro dessa visão, Carvalho et. al. (2005), afirma que o mercado, a tecnologia e as pessoas mudaram, tendo sido o final do século XX marcado pela palavra “mudança”, fazendo com que todos buscassem entender a necessidade de se preparar para o enfrentamento dos desafios exigidos por esse ambiente de turbulência, tais como: as inovações tecnológicas em ritmo crescente, o alto nível de exigências dos consumidores, a concorrência cada vez maior entre outros.

O contexto de mercado e organizacional tem proporcionado grandes trocas na visão de carreira na atualidade, este conceito absorve novos elementos, a exemplo das condições ambientais, responsabilidades assumidas no ambiente familiar, ansiedades, capacidades, potencialidades e necessidades pessoais, entre outros (ROCHA; NEVILLE, 2016)

Dessa forma, as empresas e profissionais chocam-se com um novo quadro em que o mercado de trabalho, mais competitivo e globalizado, com novas maneiras de organização e de relações do trabalho termina por atingir os empregos e as carreiras que são nomeadamente conhecidas. (LEAL, 2013). Silva e Alves (2016, p.10) afirmam que:

É necessário analisar as carreiras envolvendo a sociedade e reconhecendo seu papel na promoção de condições sociais e econômicas, identificando as organizações como influenciadoras das carreiras pelo impacto que suas estratégias e estruturas causam nas escolhas individuais e contemplando ainda os indivíduos como protagonistas de suas carreiras, capazes de planejar e articular suas escolhas em meio a pressões e ansiedades que tal autonomia abarca.

Mesmo não concebendo um planejamento de carreira adequado nas primeiras fases da vida, não significa que o profissional em algum momento não possa traçar uma estratégia em algum momento da vida. Para Petenate (2016) “Um passo importante nesse sentido, é fazer um diagnóstico da situação atual e estabelecer uma meta de onde se quer chegar”. Com isso definido pode-se estabelecer estratégias para alcançar o que foi proposto.

O profissional que não busca gerir a própria carreira deixando essa função para a empresa ou outra pessoa corre o risco de frustrações futuras, como falta de promoção e até mesmo demissão. “Além disso, a gestão de carreira é uma forma de se garantir uma aposentadoria tranquila no futuro. Afinal, como deve-se imaginar, os salários não são uniformes ao longo de uma carreira” (PETENATE, 2016).

Medeiros (2015) explicita que:

O profissional que assume o compromisso de gerenciar sua própria carreira, desde quando inicia no mercado de trabalho, se diferencia dos demais pela maturidade e pela consciência dos próximos passos a seguir, a partir de uma análise criteriosa de contexto, de projeto de vida e de perspectiva de futuro. Com o passar dos anos, o profissional vai acumulando aprendizagens que passam a funcionar como critérios norteadores do processo decisório referente aos ciclos de trabalho a cumprir na dinâmica do mercado competitivo.

Ao se comprometer em gerenciar sua própria carreira, o profissional mantém um alto nível de motivação mesmo em momentos de baixa, no qual ocorre uma desaceleração na intensidade do trabalho e mantendo uma rotina moderada da sistemática de trabalho. Assim sendo, esse profissional se vale desse momento para aumentar seu autodesenvolvimento, produzindo trabalho intelectual, dividindo experiências, suprimindo lacunas em favor de continuar motivado e de buscar novas oportunidades vislumbrando uma perspectiva de futuro. “Essa postura faz toda a diferença, pois o profissional se posiciona como autor e protagonista de sua própria história, sem ocupar a posição de observador e de crítico comentarista” (MEDEIROS, 2015).

Existem vertentes que abordam a gestão de carreiras bem planejadas e administradas, como vantagem competitiva para os profissionais no mercado de trabalho.

Para Leal (2013) diante de um cenário onde as incertezas são inevitáveis, causadas por mutações que atingem o mundo desde o aparecimento da globalização, manter e/ou aumentar vantagens competitivas tem sido uma constante dentro do mundo empresarial. Como produto disto o referencial de competitividade passou a ter foco nas pessoas e na sua capacidade de diferenciação.

Buscando entender esse contexto, Leal (2013) afirma que desse ângulo, a gestão de carreiras tem demonstrado um papel importante e promovido um grande impacto, no qual a ressonância do tema vem ganhando mais projeção e espaço, em que as investigações feitas entre acadêmicos e gestores ocorridas nos últimos anos, têm exposto atitudes e comportamentos dos indivíduos nos variados níveis em consequência desse novo desenho organizacional, entregando ferramentas e metodologias para um melhor planejamento individual de estruturação de desenvolvimento profissional e pessoal dos mesmos.

A gestão de carreira apresenta dois modelos que serão abordados aqui: a carreira tradicional e a carreira proteana. Para um melhor entendimento se abordarão conceitos, características e diferenças entre os modelos.

Segundo Costa (2015), a carreira tradicional é aquela baseada em status, crescimento ascendente definido pelos gestores, passividade dos profissionais e sensação de sucesso através de estabilidade e crescimento na carreira. Já a carreira proteana, segundo o autor, baseia-se no foco no indivíduo de maneira global, integração da vida profissional com a vida pessoal, saindo do modelo centrado no trabalho para o modelo centrado na pessoa (COSTA, 2015).

A seguir serão apresentados dois quadros sobre os modelos de carreiras. O quadro 6 está relacionado às principais características da carreira proteana. No quadro 7, por sua vez, são destacadas as principais diferenças entre os modelos.

**Quadro 6 - Principais Características Da Carreira Proteana.**

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O objetivo é atingir o sucesso psicológico.</li> <li>✓ A carreira é gerenciada pela própria pessoa.</li> <li>✓ A carreira é uma sequência de aprendizagem contínua e de mudança de identidade.</li> <li>✓ O ciclo temporal é definido pela “idade da carreira” e não pela idade da pessoa.</li> <li>✓ A organização oferece: rede de relacionamento e desafios.</li> <li>✓ Desenvolvimento não é necessariamente: Treinamento formal. Subir na hierarquia.</li> <li>✓ Perfil para o sucesso: De “saber como” (<i>know-how</i>) Para “aprende como” (<i>learn how</i>). De “segurança no emprego” Para “empregabilidade”. De “ser profissional” (<i>work self</i>) Para “ser integral” (<i>whole self</i>).</li> </ul>
--

Fonte: Hall, 1996 (apud DUTRA, 2013, p. 82, apud COSTA, 2015, p.8).

Como dito anteriormente e explicitado no quadro acima, o foco da carreira deixou de ser a empresa e passou a ser o indivíduo.

Balassiano e Costa (2006, p. 103), afirmam que:

A carreira começa quando o indivíduo define suas metas, suas expectativas e seu caminho. Atualmente, a experiência de trabalho está desvinculada de uma organização específica, ela é mais proativa, mais portátil, mais descontínua, menos previsível e mais improvisada.

Já no quadro 7 estão elencadas as principais diferenças entre os modelos de carreiras evidenciando que o foco da carreira tradicional é a organização.

Assim sendo, Costa (2015) diz que “ao longo do tempo, o conceito de carreira vem passando por importantes transformações, acompanhando a complexidade e a dinâmica que se apresentam no atual cenário das organizações” (COSTA, 2015, p. 7).

**Quadro 7 - Distinção entre a Carreira Tradicional e Proteana.**

<b>ÁREA</b>	<b>TRADICIONAL</b>	<b>PROTEANA</b>
<b>DESENVOLVIMENTO</b>	<b>Mobilidade geográfica, treinamento formal e objetivos de longo prazo.</b>	<b>Aprendizado contínuo, Envolvimento em projetos-chave.</b>
<b>ORIENTAÇÃO PARA O EMPREGADO</b>	<b>Valoriza e serve a Organização.</b>	<b>Autonomia, responsabilidade pessoal e autodirecionamento.</b>
<b>DEFINIÇÃO DO SUCESSO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL</b>	<b>Relacionamento com a organização é importante. Fornece oportunidade de crescimento, lealdade e comprometimento.</b>	<b>O fundamental é a tarefa e não o relacionamento com a organização. Isto promove a intensificação de oportunidades, habilidades/conhecimento.</b>

Fonte: McDonald, Brown e Bradley (2004 apud ANDRADE et al., 2011, p. 06, apud COSTA, 2015, p. 12)

Diante do exposto, Costa (2015, p.12) afirma que:

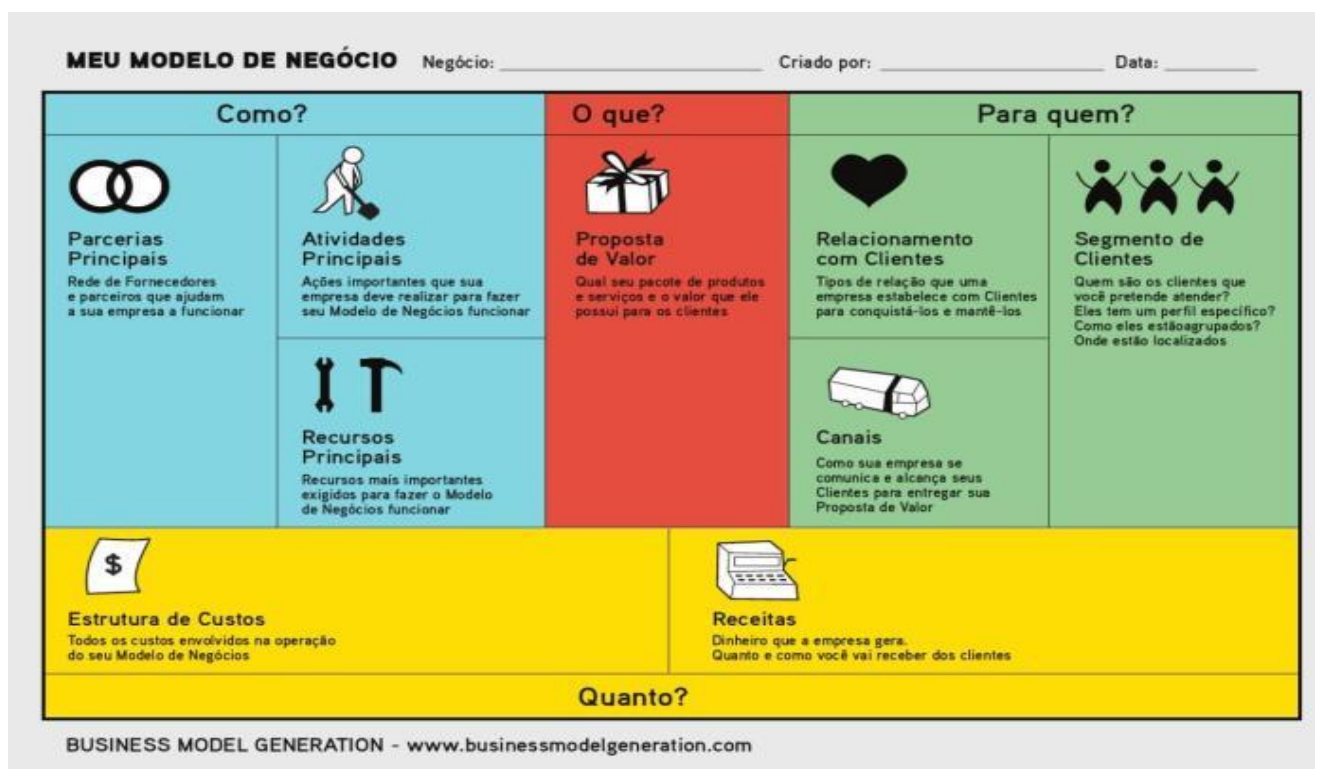
Em síntese, os principais objetivos de carreira, neste novo conceito, seriam alcançar o sucesso psicológico, que seria equivalente a satisfação pessoal em sua forma plena, e garantir sua empregabilidade perante o mercado de trabalho. Neste sentido, justifica-se a importância do processo de autoconhecimento e de gestão de carreira neste novo modo de se considerar a vida profissional.

Em um cenário cada vez mais competitivo e global, se faz necessário que os músicos estejam acompanhando as mudanças acontecidas no mercado. Como foi dito anteriormente, planejar a carreira desses profissionais é diferente das outras profissões. Correia e Souza (2015) expõe que “planejar as atividades na música é importante, pois, esse procedimento ajuda a otimizar a jornada do profissional para que haja o mínimo de desperdício, seja ele de tempo, de dinheiro ou até de energia”.

Ainda, segundo Correia e Souza (2015), realizar o planejamento no início do ano permite que o profissional visualize os procedimentos que deverão ser seguidos para o alcance dos objetivos e, conseqüentemente da vantagem competitiva, além de ganhar tempo para verificar como está a movimentação do mercado.

Existem alguns fatores que podem ajudar na elaboração de um mapa da carreira do músico, segundo o palestrante e consultor gaúcho, Moysés Lopes (apud CORREIA; SOUZA, 2105). São eles: definição de objetivos; estabelecimento de metas; definição de estratégias; gerenciamento de planejamento. Para Souza (2015) o desenvolvimento desse mapa pode acontecer por meio de uma ferramenta conhecida como *Businnes Model Canvas*. Criado pelo australiano Alexander Osterwalder, o *Canvas* proporciona ao músico uma visualização mais detalhada da sua carreira, nova ou já existente, através de um mapa dividido em nove quadros conforme figura 1.

Figura 1 – Plano de Negócios por meio da ferramenta Canvas.



A conscientização da utilização dessa ferramenta para elaborar um plano de negócios consistente por parte dos músicos, trará ganhos importantes para o surgimento ou a consolidação de uma carreira já existente. Souza (2015) define que:

Para começar um novo negócio, é interessante que você trace alguns objetivos, tenha em mente como irá ganhar dinheiro com sua empresa e qual o público que deseja atingir. Parece muita coisa, mas esses pontos vão ajudar a manter o foco e mostrar a seriedade da sua empresa.

Continuando por essa linha de raciocínio, Correia e Souza (2015) afirmam que “por isso, elaborar um planejamento nada mais é do que estudar os pormenores da própria vida com mais carinho”. É uma forma de engenharia das ideias, firmá-las em pilares fortes, observar quais são os caminhos corretos e o que de melhor pode ser feito.

É frequente também no meio musical, erros comuns cometidos por esses profissionais no gerenciamento de suas carreiras.

O primeiro erro desses artistas é achar que o dinheiro nunca acabará. Para Barros (2017) a grande dificuldade dos artistas é conseguir investidores e quando esses aparecem, ao invés de planejar como gerir esse dinheiro gastam sem o devido critério.

O segundo erro cometido, segundo Barros (2017), é a contratação de famosos para gravação de clipes. Essa prática eleva os custos porque muitas vezes os cachês pagos a essas celebridades poderiam pagar toda a produção do trabalho. É preciso planejar da maneira correta.

Na visão de Barros (2017) o terceiro erro desses artistas é querer atingir outras regiões sem ter a condição de chegar até lá. O profissional tem que buscar crescer em outra região, a partir da sua cidade ou da cidade que ele elegeu como base e isso acontece através do planejamento. Então, o trabalho vai se destacando e vai tomando uma grande proporção, e em breve, vai estar no estado, depois na região inteira, e aí vai fluindo para outros estados de outras regiões, até se transformar em um trabalho nacional, principalmente no que se refere às carreiras de artista do cenário musical regional como Forró, Sertanejo, Samba, Carimbó, Calipso, Rock, etc.

Todavia, as novas tecnologias e a sociedade em rede vêm permitindo a quebra dessas fronteiras geográficas, como assinala Barros (2017), facilitando assim o alcance do público em escala global, multiplicando a divulgação/comercialização do trabalho dos músicos e reduzindo de forma significativa os seus custos. Porém, com todo esse avanço tecnológico, ainda é necessário a definição de um ponto de partida para que o músico possa fortalecer de forma gradativa a sua carreira profissional ultrapassando todas as fronteiras existentes fazendo uso da tecnologia.

A carreira musical não acontece apenas pelo talento, mas pela junção deste com a gestão. Para Salazar (2012), “talento e gestão compõem a fórmula para o desenvolvimento sustentável de uma carreira musical. O talento musical é necessário, mas não é suficiente para o desenvolvimento de uma carreira”.

Com base nesse raciocínio Salazar (2012) explicita que a gestão abarca um conjunto de conhecimentos, técnicas e atitudes. Conhecimentos em contabilidade, finanças, marketing, comunicação, direito, recursos humanos, secretariado. Técnicas de planejamento, organização, direção, execução e controle. Atitudes empreendedoras como a busca de oportunidades e de informações, estabelecimento de metas, comprometimento, persistência, autoconfiança, persuasão e rede de contatos, dentre outros.

Para que o artista da música possa alcançar todas essas possibilidades é necessário que o mesmo esteja acompanhado de profissionais conhecedores de suas atividades. “O músico precisa estar atento para escolher um profissional qualificado, seja ele um empresário, agente, produtor, jornalista, publicitário, advogado, contador, administrador ou secretário” (SALAZAR, 2012).

Um detalhe importante na hora da escolha desses profissionais especializados que não deve ser esquecido: o mesmo tem que, de alguma forma, ser ligado à música.

Ainda falando de planejamento e gestão de carreira, Avelar (2015) diz que:

Observando as práticas do setor cultural brasileiro, é fácil perceber a pouca familiaridade dos artistas, grupos e entidades culturais com os temas ligados ao planejamento e à gestão. Geralmente, os profissionais da área concentram-se excessivamente sobre os processos de criação, passando ao largo de discussões sobre o modo como se estabelece sua carreira e sobre perspectivas futuras. É comum a existência de equipes em que tais reflexões simplesmente não acontecem.

Nesse ponto, a discussão do negócio, da missão e dos princípios pode ajudar para reduzir as divergências internas e no fortalecimento da carreira. O acordo de alguns pontos de convergência entre os componentes da equipe aumenta as possibilidades de satisfação das necessidades individuais e deixa mais explícito o perfil do trabalho, colaborando nas relações externas e no processo de procura por recursos e parcerias (AVELAR, 2015).

Demonstrar-se-á nos quadros 8, 9 e 10, exemplos de definição de negócios, missão e princípios de vários grupos artísticos, para que se possa entender o assunto.

**Quadro 8 – Exemplos de negócios.**

ORGANIZAÇÃO	SEGMENTO	NEGÓCIO
Casa do Beco Centro cultural instalado em Uma comunidade de periferia de Belo Horizonte, MG.	Teatro	Transformação social
Ram Banda de rock de Belo Horizonte, MG.	Música	Inquietação

Fonte: Avelar (2015, p. 4)

A definição do negócio é, porém, uma enriquecedora experiência para o grupo, no momento em que promove um deslocamento da visão para fora, buscando a perspectiva daquele que é a própria razão de existir de uma carreira artística: o público (AVELAR, 2015).

**Quadro 9 – Exemplos de missão.**

ORGANIZAÇÃO	MISSÃO
Coletivo de Teatro Alfenim Grupo de teatro de João Pessoa, PB.	A partir da experimentação estética, criar espetáculos teatrais, que promovam um espaço de resistência simbólica à Lógica do capital, com vistas à transformação da sociedade.
Grupo Hibridus Grupo de dança contemporânea de Ipatinga, MG.	Produzir, compartilhar e difundir experiências em dança contemporânea, gerando diálogo com outros segmentos artísticos e criando ambientes de troca que possibilitem a ampliação da visão e espírito crítico da comunidade.
Coletivo Canoa Cultural Associação sem fins lucrativos de Boa Vista, RR, Vinculada ao Circuito Fora Do Eixo.	Agitar a cena cultural de Roraima e valorizar a arte autoral, Conectando público e artistas, por meio de ações baseadas Nos princípios da economia solidária e criativa.
Meninas de Sinhá Grupo musical composto por mulheres da terceira Idade de Belo Horizonte, MG.	Exaltar a cultura como fator de desenvolvimento humano e Estratégia de modificação social e psicológica de qualquer pessoa, em qualquer idade.

Fonte: Avelar (2015, p. 6)



Ter definidos os pilares para a criação de negócios, como missão e princípios, é importante para o alcance do sucesso e conseqüentemente o fortalecimento da carreira do músico. Seguindo por esse pensamento, Avelar (2015, p. 7) explicita que “a missão deve ser entendida como uma “impressão digital” da organização, em que não apenas são definidos seus propósitos, mas também estabelecidos certos compromissos com a sociedade”.

**Quadro 10 – Exemplos de princípios.**

ORGANIZAÇÃO	PRINCÍPIOS
<p>Coro Madrigale Coral de Belo Horizonte, MG.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Harmonia: Respeito e companheirismo no grupo.</li> <li>✓ Comprometimento: Disciplina, assiduidade, dedicação e disposição para novos desafios.</li> <li>✓ Formação: Busca de aperfeiçoamento técnico e artístico de cantores de coro.</li> <li>✓ Repertório: Qualidade e pesquisa.</li> <li>✓ Resgate: Revalorização do movimento coral.</li> <li>✓ Público: Respeito, educação e enriquecimento cultural.</li> <li>✓ Sustentabilidade: Busca de estabilidade financeira.</li> <li>✓ Isenção: Independência política e religiosa.</li> </ul>
<p>Favela é Isso Aí Organização não governamental de Belo Horizonte, MG, que tem Como principal objetivo o fomento à produção cultural e artística da periferia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabalhamos para garantir reconhecimento aos moradores das periferias, vilas e favelas, em especial à produção artístico-cultural.</li> <li>✓ Valorizamos e fortalecemos a diversidade cultural nas comunidades periféricas.</li> <li>✓ Todos os nossos projetos são realizados a partir de pesquisas e diagnósticos, propiciando o conhecimento da realidade da particularidade de cada comunidade.</li> <li>✓ Temos o compromisso de oferecer aos nossos públicos oportunidades de acesso aos meios de produção, formação e divulgação.</li> <li>✓ Desenvolvemos nossas ações com seriedade, ética e transparência, com qualidade, eficiência e resultados concretos para o público.</li> <li>✓ Envolvermos as comunidades em todos os projetos e incentivamos conexões entre elas.</li> </ul>

Fonte: Avelar (2015, p. 7).

A definição de princípios segundo Vasconcelos Filho e Pagnoncelli (2001, p.31 apud AVELAR, 2105, p. 7), “são os balizamentos para o processo decisório e o comportamento da empresa no cumprimento da sua missão”.

Trazendo para o âmbito do Rio Grande do Norte têm-se grupos e espaços nos variados segmentos artísticos. Fest Bossa & Jazz, Centro Cultural Casa da Ribeira,

Projeto Pau e Lata, Festival do Sol, Projeto Axé Obá, são alguns desses projetos que têm os mesmos propósitos dos citados anteriormente, ou seja, reduzir os conflitos e fortalecer a carreira.

O Fest Bossa & Jazz, por exemplo, teve sua primeira edição em 2010 na cidade de Natal e no ano seguinte foi transferido para a praia de Pipa, em Tibau do Sul, procurando recriar o cenário das ruas de *New Orleans* (EUA), berço do jazz e blues. São realizadas várias atividades nos três dias de festival, entre elas apresentações musicais, integrando profissionais locais, nacionais e internacionais.

O Centro Cultural Casa da Ribeira é referência em Natal. Com diversos aparatos tecnológicos, há garantia de conforto e suporte aos artistas. Os três ambientes - Sala Cosern de Teatro, Sala Petrobras Arte Contemporânea e Café Cultural - abrigam diversos eventos e são disponíveis, obedecendo aos critérios da curadoria. O local também oferece outros serviços com valores diferenciados, como operação de luz e som, criação e produção de VTs, material gráfico, peças publicitárias e aluguel para eventos.

O Projeto Pau e Lata, por sua vez, foi concebido em 1996 no estado de Alagoas, pelo seu idealizador o músico e professor Danúbio Gomes. No Rio Grande do Norte o projeto chegou no ano seguinte na cidade de Baía Formosa. A partir de 2000 o Pau e Lata virou projeto de extensão da UFRN, a maior parceira desde então, oferecendo a infraestrutura necessária para o grupo ensaiar, ministrar suas oficinas e realizar outras ações. O grupo está estruturado sobre três pilares ideológicos: a questão artística, por meio da música; a questão socioambiental (com a reutilização de materiais); e a político-pedagógica (ensinando não só música, mas arte, história e construindo valores). (BARROS, 2012).

O projeto trabalha com os ritmos considerados da cultura popular, como maracatu, coco de roda, ciranda, samba, samba-reggae e rap. Atualmente o Pau e Lata conta com 13 núcleos nos estados do Rio Grande do Norte e Alagoas e possui 380 participantes.

Em 2018, outro importante projeto completou 15 anos, o Festival do Sol. Considerado hoje um dos maiores festivais do Brasil, o festival abre espaço para os trabalhos independentes e alternativos da cidade do Natal.

Idealizados por dois produtores culturais da cidade, Anderson Foca e Ana Morena, com a intenção de abrir espaço pra cena musical independente divulgar os trabalhos existentes, o festival tornou-se um projeto de proporções nacionais, tendo sido realizadas edições em 13 cidades do nordeste.

No momento atual o festival, além das bandas locais, conta com a participação de artistas nacionais e estrangeiros e juntando público em torno de 30.000 pessoas, diferentemente dos 800 da primeira edição em um momento nem tão distante.

Também de importância significativa, no dia 2 de fevereiro de 1999 nascia o projeto Axé Obá, com o objetivo de disseminar a tradição afro e realizar atividades como curso livre de percussão, formação de banda, oficinas de fabricação de instrumentos e adereços carnavalescos, além de palestras de conscientização para formar melhores cidadãos. O projeto tem uma sede própria localizada a Rua do Areal no bairro das Rocas e em média tem hoje 40 pessoas envolvidas desde músicos à logística. A banda como também é chamada, tornou-se visível e ganhou mercado apenas pela simples dedicação e organização dos participantes.

Mediante o exposto nesse capítulo, observa-se que é cada vez mais necessário que os profissionais em geral, em especial o músico, tenham a consciência de planejar e gerir a sua própria carreira, para poder alcançar vantagem competitiva se destacando no mercado de atuação.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Procurando-se atender aos objetivos propostos pelo estudo, esse capítulo trata dos métodos usados para a consecução do trabalho, demonstrando o tipo de pesquisa, os meios de investigação, a natureza da pesquisa, o instrumento de coleta, e o tratamento dos dados.

### **4.1 TIPO DA PESQUISA**

A presente pesquisa é de finalidade descritiva, pois tem como base a palavra escrita, que possui papel preponderante na obtenção dos dados e disseminação dos resultados (GODOY, 1995). É também exploratório porque o trabalho “é realizado em um cenário de muito pouco conhecimento existente e acumulado. Nesse processo não cabem hipóteses iniciais, entretanto, podem no decorrer da investigação, serem formuladas” (FONSECA, 2010, p.69).

#### **4.1.1 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO**

Trata-se de um estudo de caso. Para Creswell (2014), a pesquisa de estudo de caso é uma análise qualitativa na qual o pesquisador explora um sistema demarcado e atualizado da vida real (um caso) ou diversos sistemas delimitados (casos) com o passar do tempo, através do recolhimento de dados detalhados em importância envolvendo variadas fontes de informação (p. ex., observações, entrevistas, material audiovisual e documentos e relatórios) e realiza uma descrição do caso e temas do caso.

Essa é uma etapa fundamental da pesquisa, pois é nesse momento em que são feitas as observações e travam-se os diálogos para a compreensão do que se está pesquisando.

#### **4.1.2 TIPO DE ABORDAGEM DA PESQUISA**

Foi de abordagem qualitativa. Segundo Creswell (2014), comandamos uma pesquisa qualitativa quando queremos empoderar os indivíduos para dividirem suas vivências, escutar suas vozes e diminuir as relações de poder existentes entre um pesquisador e os participantes da pesquisa.

O objeto do estudo é a influência das mídias sociais na gestão de carreira de músicos potiguares no canal Nossa Música Potiguar (NMP) do *Facebook* criado por um músico potiguar, e os participantes dos programas vinculados ao canal. Duarte (2002, p. 143), afirma que:

Uma metodologia de base qualitativa, o número de sujeitos que virão a compor o quadro das entrevistas dificilmente pode ser determinado a priori, tudo depende da qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como da profundidade e do grau de recorrência e divergência destas informações. Enquanto estiverem aparecendo “dados” originais ou pistas que possam indicar novas perspectivas à investigação em curso as entrevistas precisam continuar sendo feitas.

As entrevistas foram a base para o entendimento do estudo proposto, fazendo com que a compreensão do mesmo se tornasse fácil e de valia para os envolvidos na pesquisa realizada.

#### **4.1.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA**

A técnica utilizada nessa pesquisa foi a entrevista semiestruturada, através de um roteiro previamente elaborado, com perguntas dirigidas e conversas entre os entrevistados e o pesquisador.

O instrumento de coleta de dados foi o roteiro de entrevista, bem como as falas gravadas e anotações feitas pelo pesquisador ao longo desta pesquisa.

Foram realizadas 21 (vinte e uma) entrevistas que aconteceram presencialmente no estúdio do canal NMP (Nossa Música Potiguar), localizado à Rua Auris Coelho, 354 b, no bairro de Lagoa Nova, em Natal, Rio Grande do Norte, nos turnos vespertino e noturno de acordo com a grade de programação do canal e da disponibilidade dos músicos participantes dos programas, com duração aproximada de 25 minutos, nos meses de agosto e setembro de 2018, e foram transcritas na íntegra, no período de 17 dias, entre o final de novembro e início de dezembro de 2018, tendo gerado 7.951 (sete mil novecentos e cinquenta e um) caracteres transcritos e salvos em um arquivo *Word* para posterior organização e análise, de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para facilitar o entendimento da técnica utilizada no estudo, é necessário conhecer a definição de entrevista. Segundo Gressler (2003), a entrevista consiste em uma conversação com o propósito de obter informações para uma investigação, envolvendo duas ou mais pessoas. Ela é uma conversa direta, face a face, entre o (s) informante(s) e o pesquisador.

## 4.2 TRATAMENTO DOS DADOS

Como tratamento dos dados, foi usada a análise de conteúdo explicitada por Vergara (2008, p.15) como “uma técnica considerada para tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

Análise foi estruturada em Bardin (2009), definindo as etapas a seguir:

- 1) A pré-análise;
- 2) A exploração do material e o tratamento dos dados;
- 3) A inferência e interpretação.

A pré-análise é revelada por Câmara (2013, p.183) como sendo “uma fase de organização. Nela estabelece-se um esquema de trabalho que deve ser preciso, com procedimentos bem definidos, embora flexíveis”. No estudo feito, optou-se pelo uso de entrevistas, que foram transcritas e a sua junção formou o corpo da pesquisa.

A segunda fase é realizada a partir da exploração do material e é feita pela “edição” das entrevistas transcritas (CÂMARA, 2013). São realizados por meio de fragmentos da entrevista, especificamente dos quesitos propostos e alinhados com os objetivos determinados.

Na etapa de tratamento dos dados, Inferência e interpretação, os resultados brutos foram analisados de modo a tornarem-se significativos e válidos, o que revelou informações que permitiram propor inferências e realizar entendimentos a propósito dos objetivos estabelecidos pela pesquisa (BARDIN, 2004).

Com a intenção de tornar mais fácil o conhecimento da análise dos dados, mostra-se no quadro 11 os objetivos específicos de acordo com as Categorias de Análises devidamente alinhadas com seu instrumento de pesquisa

**Quadro 11 - Categorias de Análise e respectivos objetivos específicos.**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorias</b>	<b>Instrumento</b>
Caracterizar o perfil sócio-demográfico dos músicos Norte-rio-grandenses.	Perfil sócio-demográfico	Apêndice A
Identificar a influência das mídias sociais na relação entre os músicos e as mídias tradicionais.	Influência das mídias sociais	Apêndice B
Entender o desenvolvimento do uso das mídias sociais na divulgação, comercialização	Desenvolvimento do uso das mídias	Apêndice B

e produção do trabalho dos músicos potiguares.		
Verificar como as novas tecnologias são apropriadas por esses profissionais para gerirem suas carreiras.	Apropriação das novas tecnologias pelos músicos	Apêndice B

**Fonte:** dados da pesquisa, (2018).

A análise de conteúdo amplifica as possibilidades ao concentrar-se na transposição informática, em relação a inovação metodológica. Appolinário (2006, p.161), afirma que:

O produto final de uma análise desse tipo consiste na interpretação teórica das categorias que emergem do material pesquisado – muito embora essas categorias possam já ter sido definidas a priori, segundo alguma teoria da preferência do pesquisador. Para que essa interpretação seja feita, entretanto, é necessário conduzir um processo de redução do material original, até o ponto em que as categorias estejam claramente visíveis.

Bardin (2009, p.123) leva o pensamento mais adiante afirmando que “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante”.

A análise de conteúdo foi feita em aproximadamente sessenta e seis dias de trabalho, entre meados de dezembro de 2018 a meados de fevereiro de 2019. Ela teve por base um entendimento assaz fundamentado no material criado pelas entrevistas e na literatura referenciada no estudo, de maneira a dar coerência aos objetivos propostos pela pesquisa.

Todas essas fases organizadas e interligadas de forma coesa, possibilitaram que a análise dos dados tivesse sentido, facilitando o melhor entendimento para o leitor.

## 5 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A revolução da tecnologia tem propiciado um ganho significativo de mudanças em todos os setores da sociedade. As ferramentas oferecidas por essa revolução se bem aproveitadas, podem fazer diferença na vida pessoal e profissional das pessoas.

No segmento musical essa realidade é cada vez mais latente. O uso da internet e suas ferramentas, tem sido uma porta aberta para os profissionais da área alavancarem suas carreiras ou sair do anonimato, devido à facilidade de acesso tanto do artista como do consumidor e à criação de um vínculo mais estreito entre ambos. Martins (2014, p. 12), afirma que:

A domesticação e a popularização da internet são responsáveis por mais alterações no ciclo de produção, distribuição e consumo que qualquer outra tecnologia aferiu na metade de século anterior aos anos 1990. O consumidor se destaca enquanto agente dentro da cadeia produtiva ao determinar o tipo de produto que deseja receber. Quando registra os próprios gostos na internet, o consumidor pode ser redirecionado para uma infinidade de outros artistas que compartilham do estilo musical ou do gosto de outros consumidores com perfil similar segundo a rede.

A polarização que existia por parte das mídias tradicionais, através da detenção do capital em relação aos profissionais da música, passa a ser de uma convivência menos dependente com o advento da *internet* e suas ferramentas, dando ao artista maior liberdade de divulgação, comercialização e produção da sua obra de forma ampla e custos reduzidos, sem a necessidade de altos investimentos.

Essa dependência cada vez menor causada pela *internet*, dentro dessa relação de comércio entre artistas e meios tradicionais de comunicação, tem sido algo libertador para os músicos. Silva (2017, p. 21) reforça essa realidade afirmando que:

A popularidade adquirida por artistas que recorrem ao meio digital explica-se com as próprias características dessa grande ferramenta propulsora de talentos, chamada internet. Imagine um mundo onde centenas de milhares de faixas podem ser acessadas de maneira rápida e fácil, rompendo todas as barreiras que muitas vezes separavam o público dos artistas. Um lugar em que uma simples música ou vídeo, uma vez divulgado pode ser visualizado por um número infinito de pessoas, através de compartilhamentos, e com opção de escolha de diversos tipos de canais. E olha que hoje em dia, o site nem precisa ser especializado no assunto, basta dar suporte à postagens do tipo, música ou vídeos.



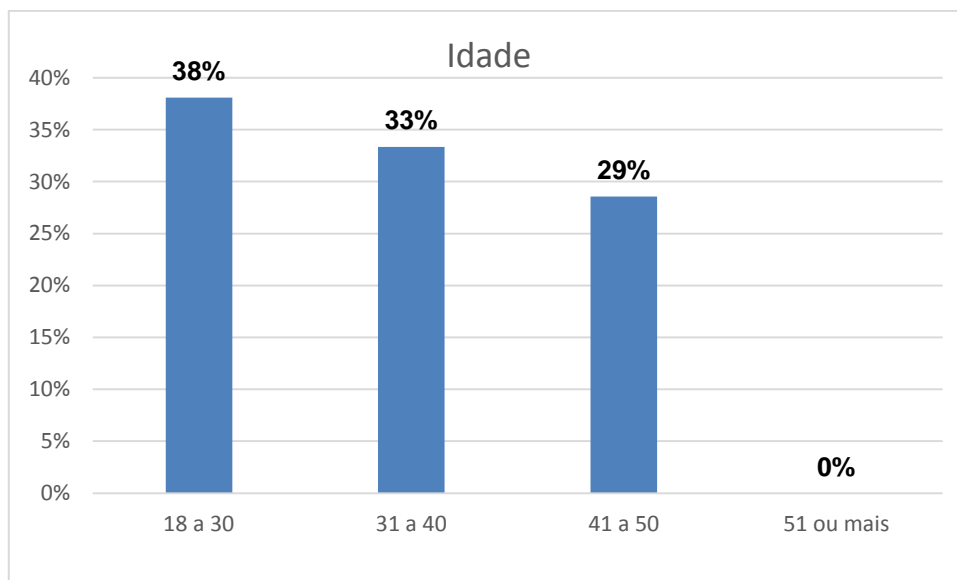
Com a intenção de analisar os dados coletados em concordância com os objetivos destacados nesse estudo, especificamente o uso das mídias sociais para o gerenciamento da carreira musical dos profissionais da área no estado do Rio Grande do Norte, apresentar-se-á os dados obtidos durante a realização desta pesquisa e a sua subsequente discussão.

Em um primeiro momento é identificado o perfil do músico norte-rio-grandense, através da análise dos dados socio-demográficos desses profissionais. Em um segundo momento foi analisado a percepção por parte dos músicos, do uso das mídias sócias como ferramenta para gerir suas carreiras. Logo após foram feitas as transcrições e análises das entrevistas realizadas.

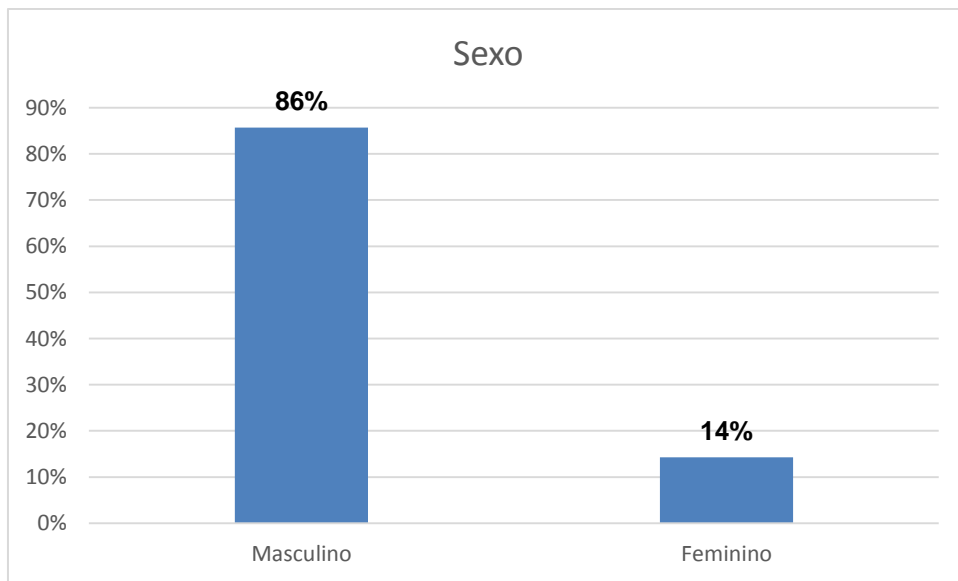
### 5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DO MÚSICO NORTE-RIO-GRANDENSE

Quanto ao perfil sociodemográfico do músico potiguar conforme questionário em anexo, e de acordo com os gráficos apresentados aqui, pode-se afirma que:

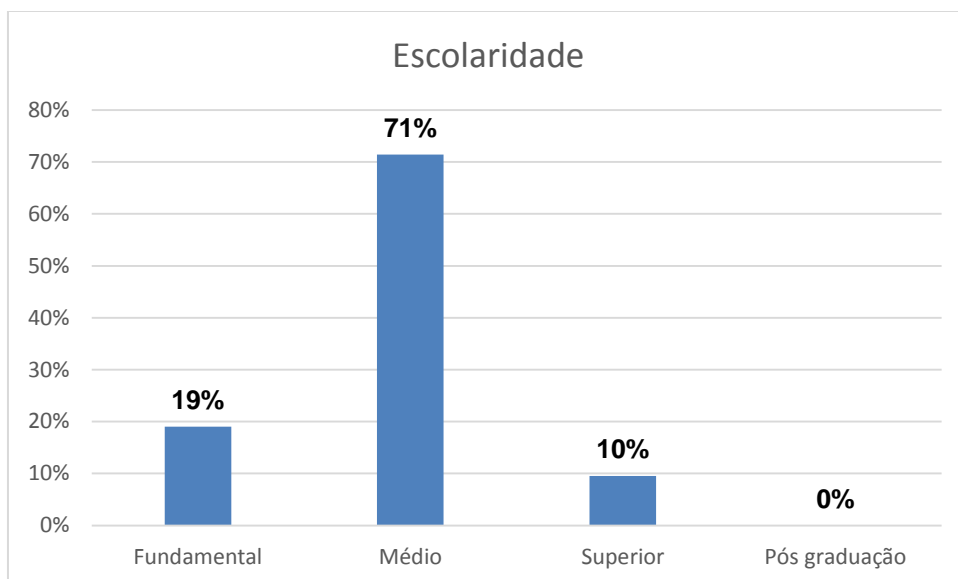
**Gráfico 1 - Idade**



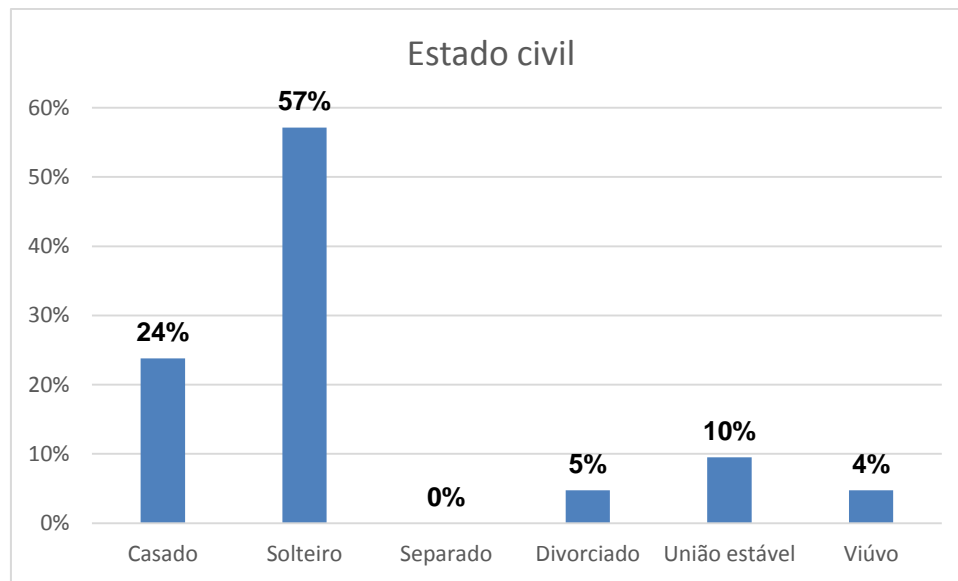
Os músicos do estado do Rio Grande do Norte são, em sua maioria, jovens entre 18 e 30 anos, com um percentual de 38%, com uma pequena predominância sobre os de 31 a 40 com 33% e 29% entre os de 41 a 50 anos.

**Gráfico 2 – Sexo**

Para este quesito, os músicos são em sua maior parte do sexo masculino, 86%, com o sexo feminino representando 14% da categoria.

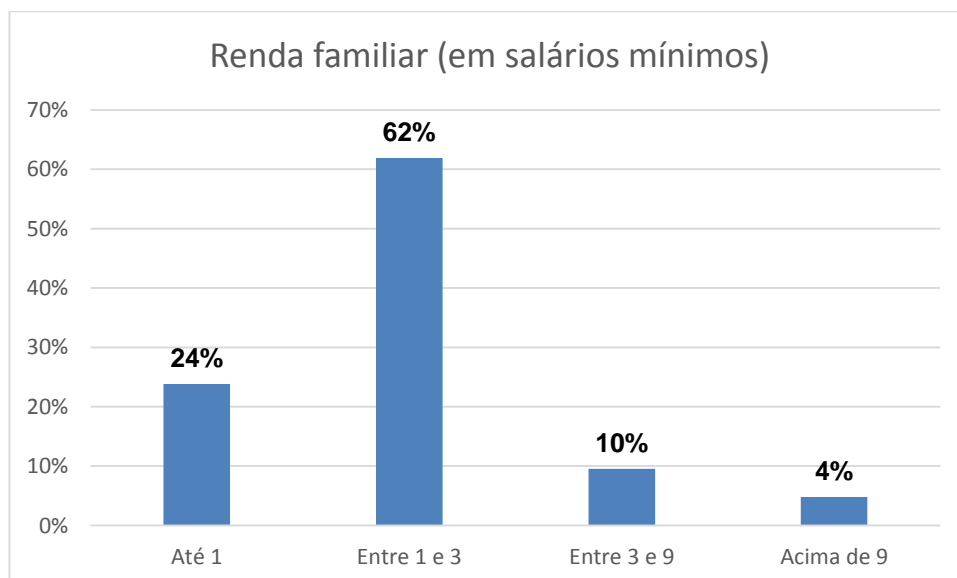
**Gráfico 3 - Escolaridade**

No fator “escolaridade”, a grande maioria concluiu o ensino médio, 71%, sendo os concluintes apenas do ensino fundamental 19% dos profissionais e 10% representando os de nível superior.

**Gráfico 4 – Estado civil**

Já em relação ao estado civil, os profissionais músicos são predominantemente solteiros, 57%, sendo esta categoria maior que a soma de todos os outros do item.

Quanto à renda, os músicos percebem de 1 a 3 salários mínimos, 62%, sendo esta faixa salarial quase 3 vezes maior que a soma das outras faixas.

**Gráfico 5 – Renda familiar**

Quanto à etnia, são pardos, 43%, estando próxima da soma das quantidades de brancos, negros e outros

Gráfico 6 - Etnia

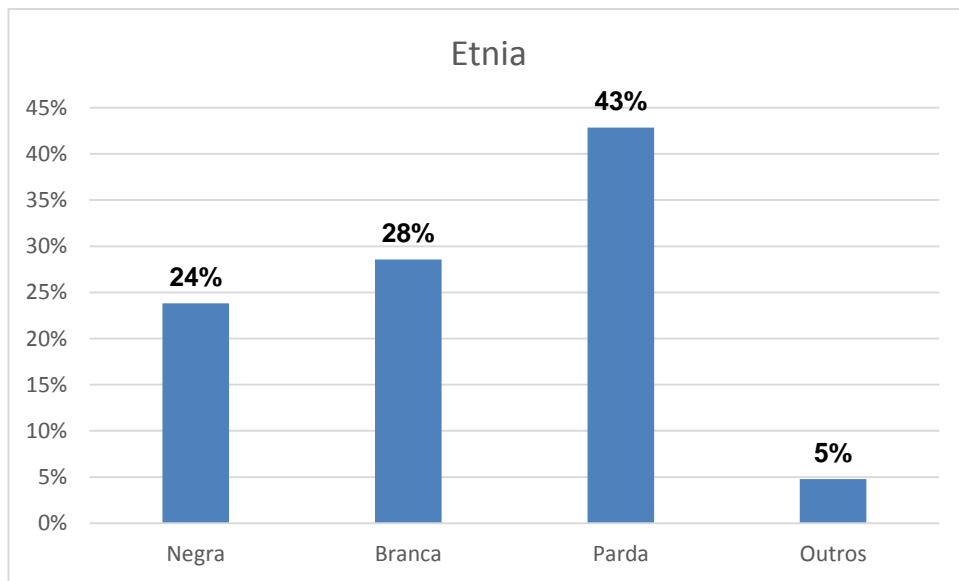
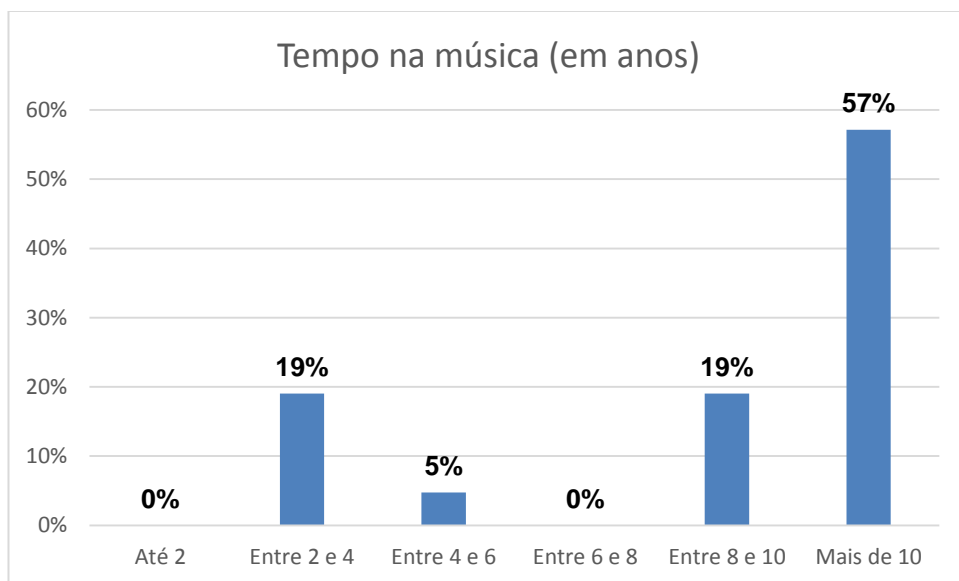
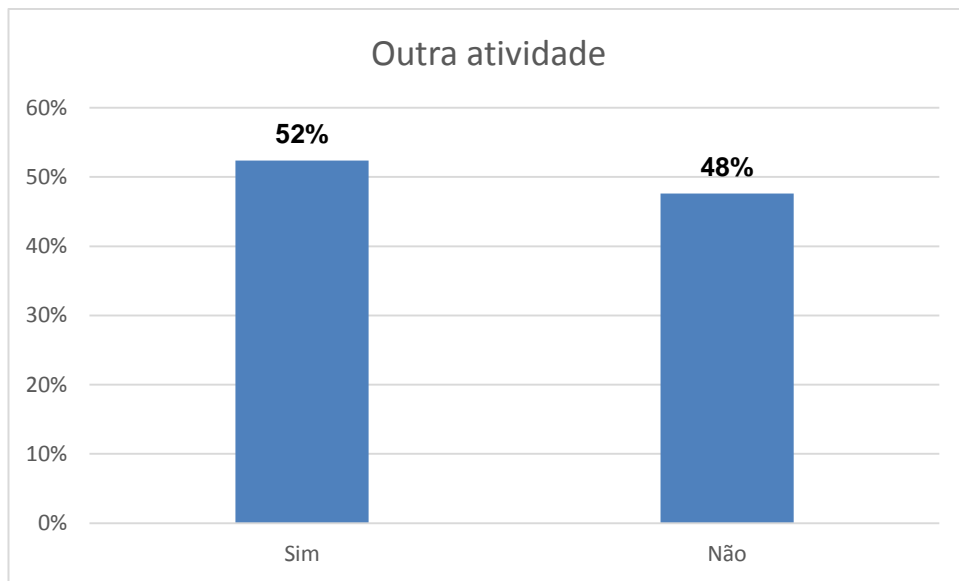


Gráfico 7 – Tempo na música

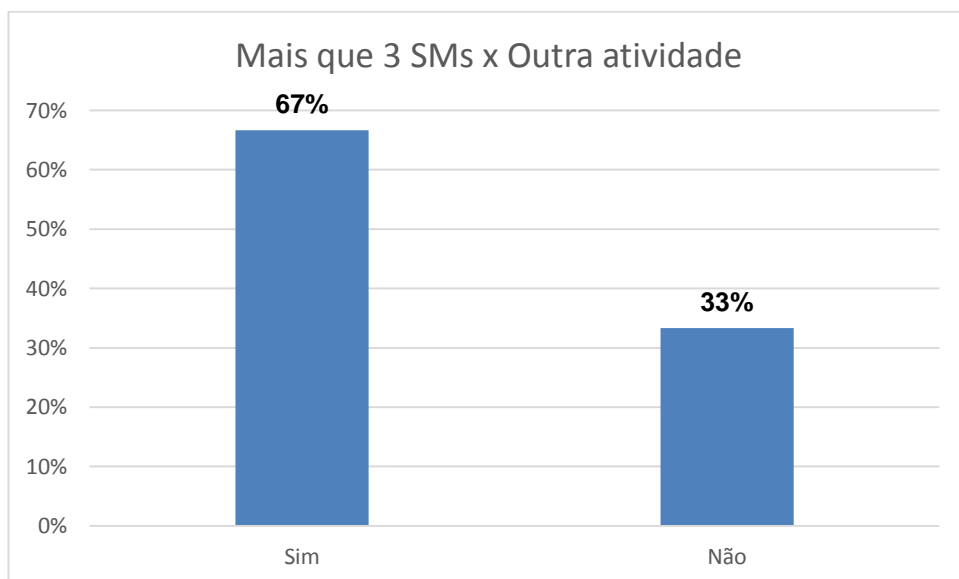


Com relação ao tempo de música, o que se apresenta é que os músicos que atuam a mais de 10 anos na profissão, são 57% dos pesquisados, com este item maior do que a soma de todos os outros do quesito.

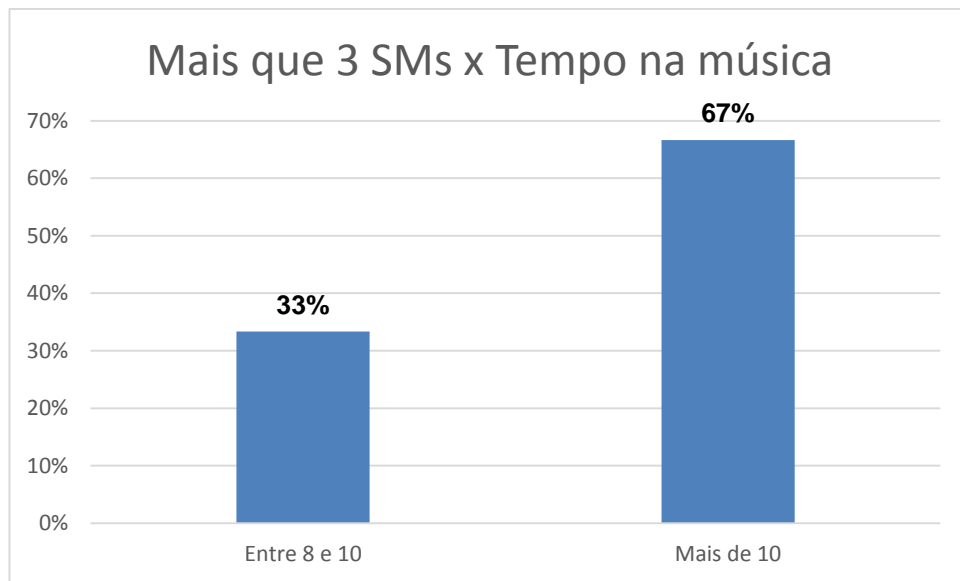
**Gráfico 8 – Outra atividade**

Esta questão mostra que 52% dos profissionais músicos atuam em outra profissão de forma paralela, sendo essa diferença mínima para os que não exercem, que são 48% desses profissionais.

Ainda de acordo com a pesquisa, foram feitos cruzamentos entre os quesitos e dois apresentaram relevância para o estudo: renda familiar x outra atividade e mais que 3 salários x tempo de música.

**Gráfico 9 – Mais que 3 salários x Outra atividade**

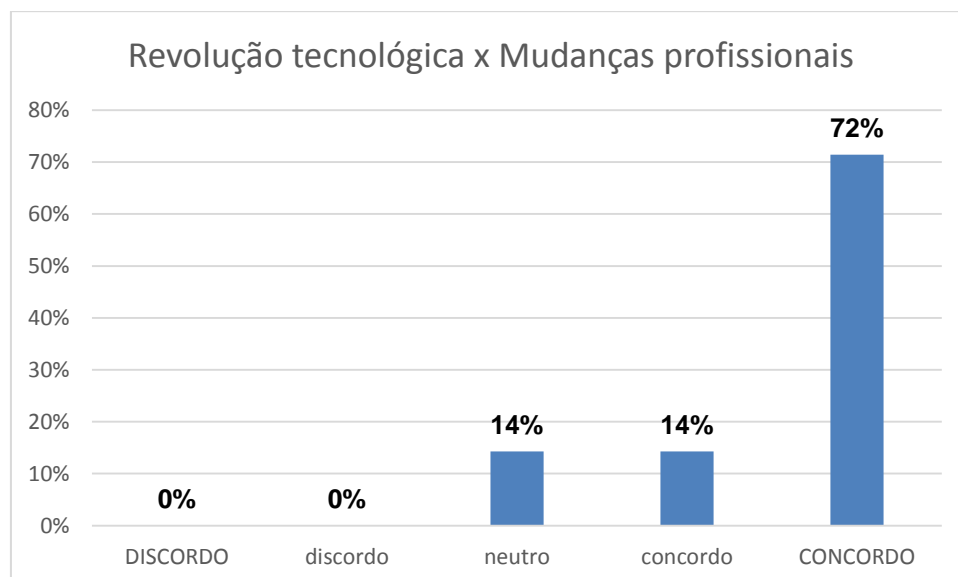
Neste item, é possível perceber que quem exerce outra atividade paralela à música, consegue ganhar acima de 3 salários mínimos, 67% dos respondentes, evidenciando que para uma melhor qualidade de vida para si e sua família, o profissional tem que buscar uma atividade complementar para ganhar um salário melhor, demonstrando falta de valorização com a classe musical.

**Gráfico 10 – Mais que 3 salários x Tempo de música**

Neste cruzamento, o tempo de atuação na música interfere de maneira clara no aumento da renda profissional, mostrando que quanto mais experiente o músico for, 67% deles, mais possibilidades de aumentar seus ganhos ele terá.

### 5.1.1 Percepção dos músicos potiguares sobre o uso das tecnologias para gestão de carreira

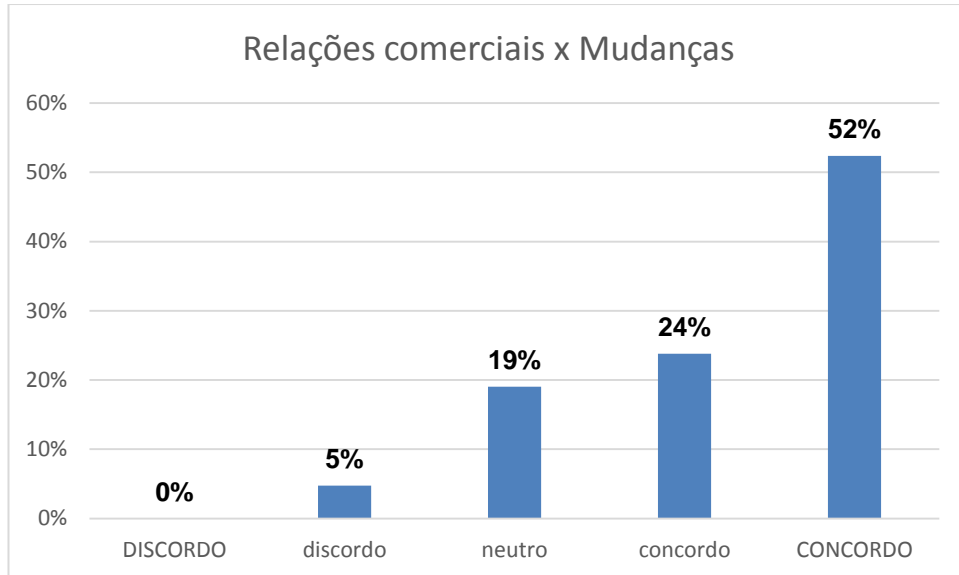
Quanto à segunda parte do roteiro de entrevista que trata da percepção dos músicos quanto ao uso das tecnologias para gerenciar suas carreiras, temos os seguintes resultados:

**Gráfico 11 – Revolução tecnológica x Mudanças profissionais**

Na afirmação, revolução tecnológica x mudanças profissionais no mundo, os números demonstram que os músicos potiguares concordam quase que totalmente

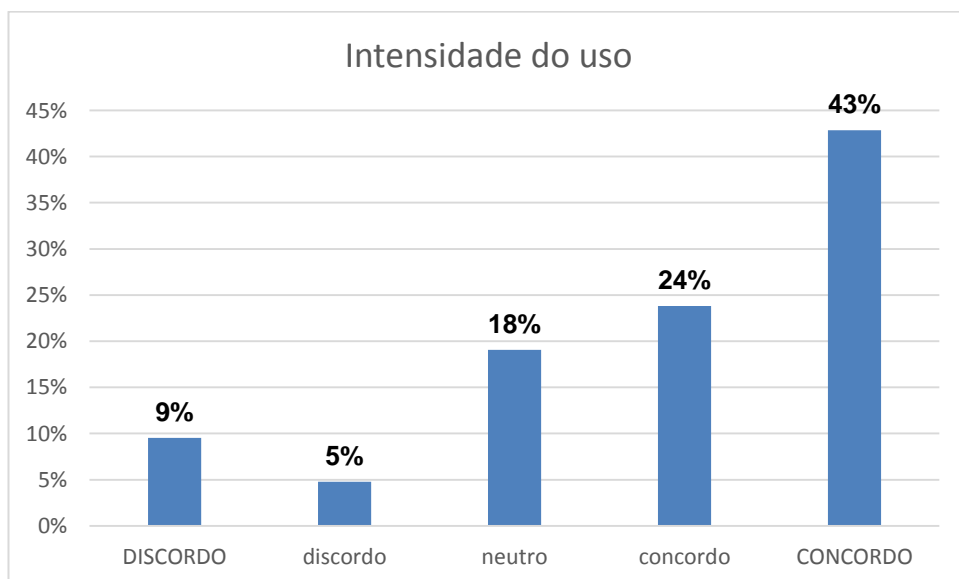
que a tecnologia tem modificado as profissões e a vida global, apresentando um percentual de 86%.

**Gráfico 12 – Relações comerciais x Mudanças**



No quesito “relações comerciais x mudanças”, os profissionais também concordam de forma ampla que as relações com as mídias tradicionais mudaram, 76%, porém os números apresentam vezes que não enxergam tal mudança com uma pequena parte, 5%, discordando dessa afirmação.

**Gráfico 13 – Intensidade do uso**



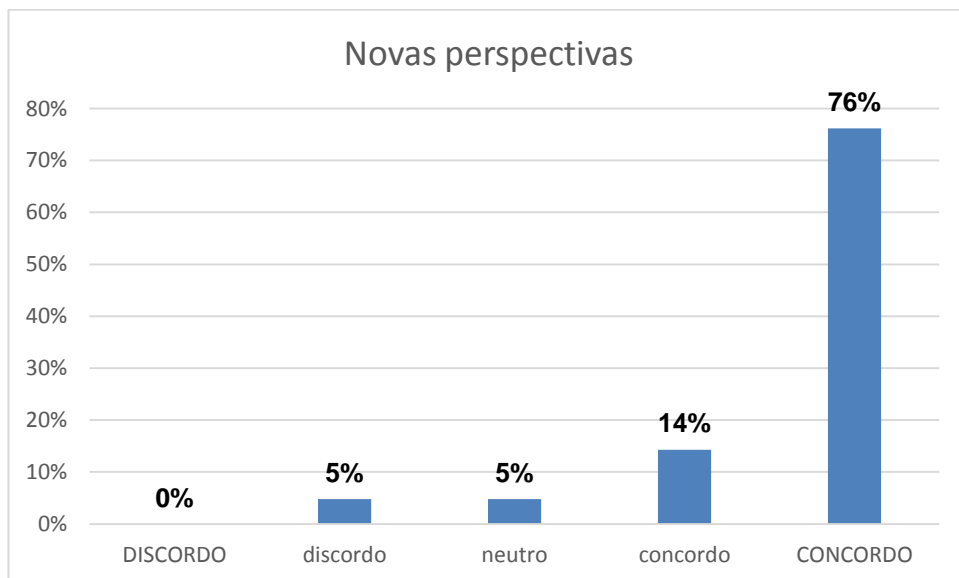
Quanto ao uso pleno das ferramentas tecnológicas para gerenciar suas carreiras, os músicos afirmam concordar com tal opinião, 67%, existindo entretanto, uma parcela significativa que não vê essa mudança e que discordam total ou parcialmente (9% e 5% respectivamente) dessa premissa, 14%, apesar da

tecnologia está presente na vida das pessoas com uma frequência maior com o passar dos dias.

A afirmação seguinte trata das novas perspectivas para a carreira dos músicos proporcionadas pela tecnologia.

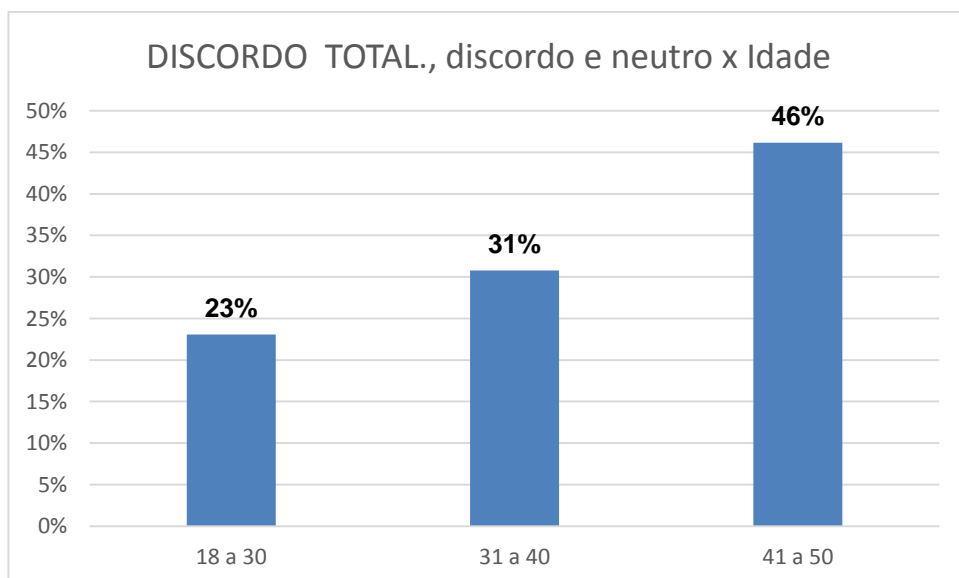
Para a maioria dos profissionais do estado do Rio Grande do Norte, 90%, a revolução tecnológica trouxe mudanças significativas para suas carreiras artísticas existindo um pequeno percentual, 5%, que não concorda e 5% que não discorda nem concorda com a afirmativa.

**Gráfico 14 – Novas perspectivas**



Feitos cruzamentos entre os quesitos do questionário, encontrou-se alguns resultados importantes para o estudo.

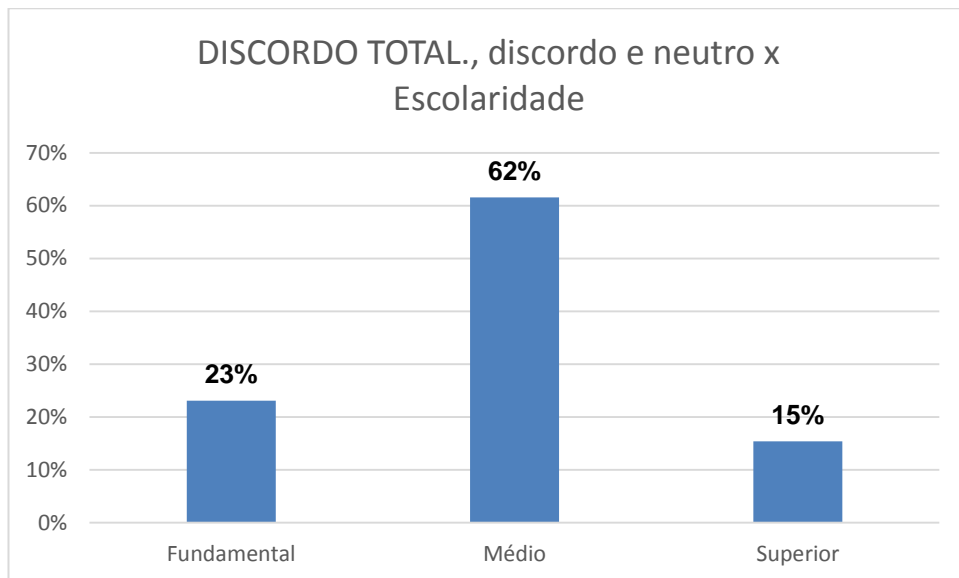
**Gráfico 15 – DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Idade**





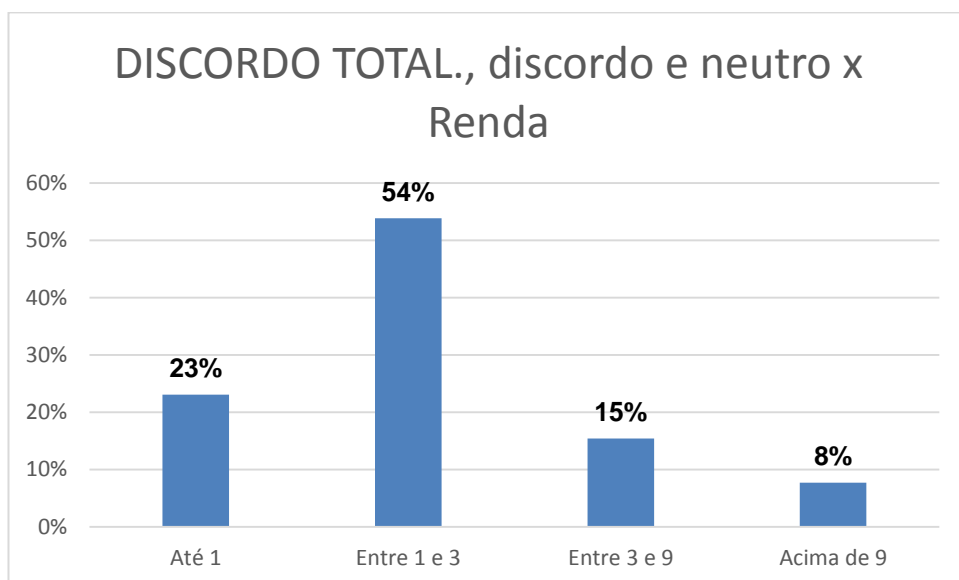
Em relação à idade existe um maior grau de discordância sobre o uso das mídias sociais para gerir a carreira musical nas faixas etárias de maior idade, representando 77% dos respondentes.

**Gráfico 16 – DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Escolaridade**

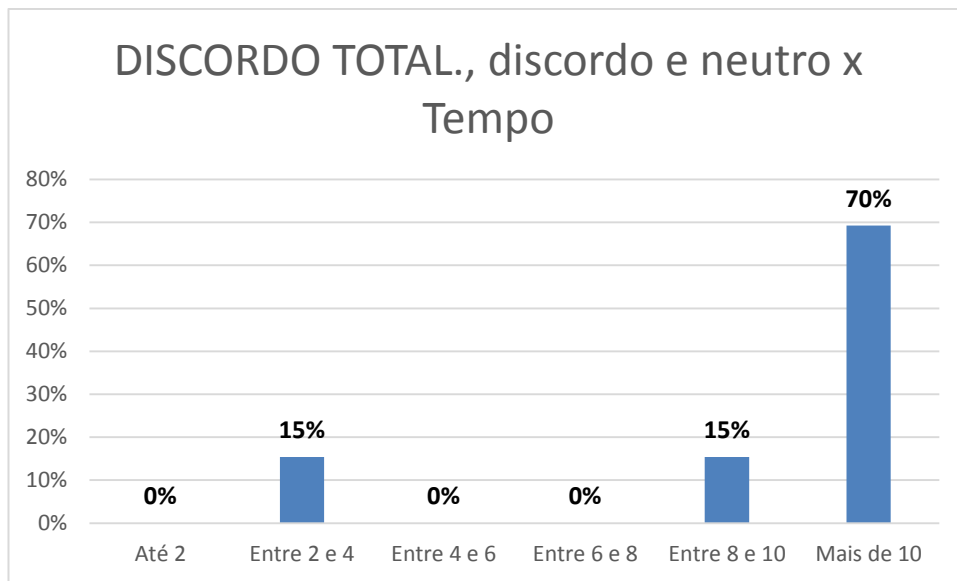


No quesito “escolaridade x uso das mídias sociais” a relação se apresenta com maior não concordância entre os que possuem menos escolaridade, 85%.

**Gráfico 17 – DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Renda**



Quanto à renda familiar o maior grau de discordância está entre as menores faixas salariais, apresentando um percentual de 77%.

**Gráfico 18 – DISCORDO TOTAL., discordo e neutro x Tempo**

Já na questão “tempo de música x uso das mídias sociais para a gestão de carreira”, os números mostram uma ampla maioria de não concordância entre os músicos com mais tempo de exercício na atividade, sendo estes 70% dos pesquisados.

Os números expostos até aqui, demonstram que apesar da tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, ainda existe entre os músicos Norte-Rio-Grandenses uma resistência quanto ao uso das ferramentas oportunizadas pela revolução tecnológica, principalmente entre os mais experientes e os de menor escolaridade, porque além da falta de conhecimento, são profissionais acostumados com uma outra realidade e que sentem o temor de sair da sua zona de conforto, mesmo estes sabendo que a utilização dessas ferramentas poderá proporcionar diferenciação em sua vida profissional.

## 5.2 ASPECTOS LIGADOS A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA O GERENCIAMENTO DE CARREIRA DE MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES

### 5.2.1 Mudanças causadas pela tecnologia na área musical

Quando questionados como a tecnologia mudou o segmento musical, obtiveram-se dos músicos as seguintes afirmações:

Rapaz é o seguinte... a vida melhorou pra todo mundo com os avanços tecnológicos tanto no pessoal como no profissional. Hoje a gente mesmo produz, divulga e vende o nosso trabalho, com um custo baixo e atingindo muito mais pessoas. Facilitou demais (M1, 2018).

Eu acho que a tecnologia vem facilitando a vida das pessoas. Antes pra gente produzir um trabalho era muito complicado e caro. A gente tinha que sair pra outros estados por que a gente não tinha uma estrutura bacana aqui e isso era muito caro e dificultoso. Hoje em dia a gente faz tudo em casa, basta ter um pc com boa configuração e os programas certos e tá no mundo. (M8, 2018).

Acredito que essa coisa toda da tecnologia tem feito muita coisa boa pras pessoas. Facilitou em tudo, pra fazer contatos, comprar, vender, até pra aprender. Pra música tem sido show porque melhorou a nossa vida, pois diminuiu os custos pra nós e jogou a gente pra esse mundão de meu Deus (M19, 2018).

Pra mim quanto mais tecnologia melhor, pois ajuda a gente a ter mais facilidade de fazer as coisas. Era muito difícil antigamente sem a tecnologia. Só fazia alguma coisa quem tinha uma condição melhorzinha. Era sofrido sem a tecnologia de hoje em dia (M3, 2018).

Os pesquisados são unânimes em concordar que a tecnologia tem ajudado a melhorar a vida profissional de cada um. Para os músicos (M1) e (M19) além de redução de custos a tecnologia criou a possibilidade de um alcance maior de público. Já os músicos (M8) e (M3) enfatizam a dificuldade em produzir os trabalhos antes da tecnologia, por falta de acesso a locais com boa estrutura no estado e a necessidade de buscar fora opções adequadas, o que deixava o custo quase que inviável para os profissionais.

Lèvy (1999, p. 144) diz que “a interconexão é evidente, com a padronização técnica (padrão MIDI), o uso da Internet, mas também com o fluxo contínuo de matéria sonora que circula entre os músicos e a possibilidade de digitalizar e tratar qualquer peça (interconexão virtual)”.

É cada vez mais latente que o uso da tecnologia tem transformado o perfil profissional das pessoas. Saber fazer um bom uso das ferramentas disponibilizadas pela grande rede, pode ser diferencial competitivo em um mundo em constante turbulência e mutação, e com os músicos potiguares essa realidade não é diferente.

### **5.2.2 Relação dos músicos com as mídias tradicionais após o advento da tecnologia**

Quando perguntados sobre qual a visão da relação nos dias atuais com os meios tradicionais de comunicação, as afirmações foram as seguintes:

Vixe meu irmão... o lance era sinistro antes da tecnologia. A gente ficava na mão dos caras das rádios e tvs, era uma agonia pra divulgar um trabalho, muita panelinha e interesses. Hoje a coisa virou e se a gente quiser não passa por essas mídias aí, vive de *Internet* (M20, 2018).

Cara assim... eu acho que foi uma mudança bem legal. Antes a gente era meio que refém das rádios, tvs e jornais, sabe?... hoje a parada é bem diferente, tipo... os caras já não tem mais tanto poder, a gente já não precisa tanto deles tá ligado?... a gente consegue divulgar o nosso trabalho pro mundo sem dificuldade, com a ajuda da tecnologia (M2, 2018).

O seguinte é o negócio meu camarada... os caras das máfias das tvs das rádios e coisa e tal, pensavam que a gente ia viver dependendo deles a vida toda. Aí chegou a tecnologia e jogou o nosso lance pro mundo, facilitou geral. Hoje em dia se o cara souber fazer e tiver um pouco de sorte, claro que tem que ter sorte também, o cara vira estrela. Um exemplo é o Justin Biber. O pai fez um vídeo dele tocando um violão e cantando, mandou pro *YouTube*, a coisa viralizou e o cara virou um astro pop multimilionário. Hoje as rádios e as tvs é que corre atrás do cara (M9, 2018).

Amigo eu acho que mudou sim, e pra melhor. A necessidade de viver nas panelinhas pra poder divulgar o seu trabalho diminuiu muito com a tecnologia. Hoje a gente consegue produzir, vender, divulgar, tudo da nossa casa pra muito mais gente, sem precisar se humilhar pra ninguém. Essa dependência praticamente acabou-se (M12, 2018).

Quanto ao relacionamento dos entrevistados com as mídias tradicionais, leia-se rádio, tv e jornal, os mesmos foram categóricos em responder de forma semelhante de que essa relação deixou de ser dependente com a chegada da tecnologia.

Lèvy (1999, p. 170), corrobora com essas opiniões dizendo que:

O ciberespaço, interconexão dos computadores do planeta, tende a tornar-se a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. Será em breve o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação. Em resumo, em algumas dezenas de anos, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irresistível proliferação de textos e de signos, será o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade.

Para Borges (2016), “embora estas mídias sejam uma boa estratégia de comunicação e de divulgação pessoal e profissional, há aspectos negativos e até perigosos por trás de tanta exposição”. Como as redes sociais permitem o compartilhamento de ideias e momentos, isso pode impactar de diversas maneiras, já que muitas pessoas acabam se comparando com os outros, gerando uma reflexão sobre suas próprias vidas (BORGES, 2016).

O músico (M9), inclusive, exemplifica essa mudança de postura com o caso de um cantor estrangeiro que fazendo uso de uma mídia social (*YouTube*), alcançou sucesso mundial sem precisar passar pelos meios tradicionais de comunicação. Esse contato só se deu após o artista estar conhecido globalmente, e nesse caso a

relação foi invertida, as mídias tradicionais que buscaram o profissional para um relacionamento.

### **5.2.3 A importância das mídias sociais para gerir carreiras**

Em relação de como os envolvidos na pesquisa enxergam esse fator, obtiveram-se as seguintes afirmativas:

Rapaz eu tenho visto que tem sido bem importante esse lance das mídias sociais. Você consegue administrar sua carreira sozinho, de uma forma dinâmica e com coisas novas toda hora. É uma ferramenta que veio pra ajudar e muito os artistas em geral, não só os músicos (M4, 2018).

É algo que tem se mostrado bem interessante pra os músicos. Você consegue hoje em dia fazer a sua carreira andar, de acordo com as tendências do mercado. As mídias sociais têm um papel muito importante pra gestão de nossas carreiras artísticas, pois faz a gente pensar em melhorar sempre pra poder tá no ramo (M16, 2018).

Ninguém tem como fugir disso hoje em dia né?... eu só acho que precisa tomar cuidado pra não ficar dependente só disso pra levar a carreira pra frente. Têm outras coisas que tem que desenvolver tipo... melhorar sua técnica vocal, se for cantor, ou melhorar a execução no instrumento, se for instrumentista, entende? (M6, 2018).

Bicho assim... é bem bacana o que as mídias sociais tem feito por nós. Se você for um cara organizado, interessado em conhecer o negócio, você se vira de boa sem precisar de empresário, de gravadora, de tv. É um lance de saber usar o que tem em mão pra se ajudar e seguir numa caminhada satisfatória (M21, 2018).

Aqui os respondentes concordam que as mídias sociais são importantes na gestão de suas carreiras, porém com alguma ressalva. Para os músicos (M6) e (M21) além da utilização das mídias é preciso buscar o aperfeiçoamento pessoal e profissional para que a gestão da carreira de cada um seja exitosa.

Neste novo quadro, o planejamento de carreira, no ambiente laboral, ganha ainda mais autonomia, suscita a gestão do próprio profissional, pede auto direcionamento, capacidade de inovação e de tomada de decisões e soluções de problemas relativos ao trabalho e à vida pessoal. Obriga o indivíduo a uma quantidade de informações que advêm, principalmente, do autoconhecimento (ROCHA; NEVILLE, 2016).

### **5.2.4 Maneira de utilização das mídias sociais para administrar a carreira**

No que tange ao uso das mídias sociais para gerir suas carreiras, os respondentes assinalaram que:

Eu faço uso de maneira bem frequente das mídias sociais, principalmente *Facebook* e *Instagram*. São mídias que permitem a gente fazer *lives* e interagir na hora com o público. É muito bom também pra nós divulgar agenda, local de shows e mostrar as novidades do nosso trabalho (M13, 2018).

Eu uso bem as redes sociais. *Whats, Face, Instagram, até YouTube*. Acho importante você se atualizar e buscar entrar nas novidades que aparece. É legal pra gente poder melhorar a nossa carreira profissional e conseguir fazer algum sucesso pra ganhar uma grana que possa viver sem aporreio (M20, 2018).

Amigo eu acho até legal esse lance de redes sociais, *Internet* e tal, mas uso pouco porque não tenho muito tempo nem paciência pra isso. O que eu ainda uso é o *Facebook*. Sou do tempo antigo ainda, que a gente vai no olho no olho, bate nas portas pra mostrar serviço. Acho mais verdadeiro (M5, 2018).

Cara eu uso de maneira moderada. Uso o *Face* e o *Insta* pra divulgar o trampo e interagir com a galera. Acho bacana mas penso que só usar as redes sociais não resolve tudo não. Eu gosto do contato direto, de sentir o olhar das pessoas, acho mais legal. Mas é bom a gente termos a tecnologia dando pra gente boas chances de mostrar o nosso trabalho também (M10, 2018).

Este quesito demonstrou entre os pesquisados que existe uma coesão quanto ao uso das mídias sociais para administrar suas carreiras, mas uma discordância quanto à utilização somente desse recurso. Outros fatores foram valorizados entre alguns dos respondentes: ser de um tempo em que a tecnologia não tinha tanta influência e que o contato humano era valorizado e muito importante, e a falta de tempo para aproveitar essas ferramentas (M5); apesar das oportunidades criadas pela tecnologia o contato direto com as pessoas ainda é relevante (M10).

“Vivemos um momento da história no qual a mudança é tão veloz que só começamos a ver o presente quando ele está quase desaparecendo. Para acompanhar as novas tecnologias, é necessário fazer um esforço e um filtro daquilo que realmente vai perdurar e daquilo que será passageiro” (TELLES 2010, p.6).

### **5.2.5 As dificuldades para o uso pleno das mídias sociais por parte dos profissionais da música no Rio Grande do Norte**

Neste quesito quanto à dificuldade encontrada para o uso pleno das mídias sociais, destacam-se os seguintes relatos por parte dos músicos:

Camarada assim oh!... é tudo muito novo e muda muito o tempo todo. Quando você pensa que tá começando a entender da coisa, aparece um troço novo. Aí lá vai o cara ter que remar tudo de novo pra aprender e assim vai. Mas mesmo assim é bem legal mexer com a *net* (M11, 2018).

O lance é conhecimento mesmo. O cara tem que ser curioso e tá aprendendo, aprendendo e aprendendo sempre pra poder aproveitar

o negócio cheio, com tudo que tem direito. Aí a parada que dificulta é tempo e paciência pra o cara parar pra entender como funciona (M7, 2018).

Meu irmão, o babado que dificulta pra usar essas parada de Internet, é que as coisas mudam rápido demais. Quando você aprende a mexer numa coisa, já tem aparecido dez coisas mais invocada pro cabra desenrolar. É osso assim, tem que ser muito esperto pra se ligar em tudo que aparece e saber usar (M15, 2018).

Acredito que a grande dificuldade é a rapidez que as coisas mudam. Você tem que tá sempre na ativa, atualizado, pra poder ter algum benefício pelas mídias sociais. A gente sabe que a vida de músico é muito apertada e pra conseguir se atualizar o cara tem que parar pra aprender e nem sempre isso é possível (M18, 2018).

Os entrevistados nesta questão foram unânimes em afirmar que as constantes transformações causadas pelo avanço tecnológico e a rotina corrida do músico são as principais causas dos mesmos não utilizarem as mídias sociais em sua plenitude. O músico (M11) deixa claro em sua fala da questão das mudanças muito rápidas que acontecem um fator de dificuldade. Já o músico (M18) aponta para a questão do dia-a-dia do músico como um fator de não utilização plena das mídias sociais.

Recuero (2002, p.86), reforça que “esses processos dinâmicos são, portanto, essenciais para a percepção das redes sociais no tempo e sua compreensão enquanto elementos não estáticos”.

### **5.2.6 Percepção de crescimento da carreira dos músicos Norte-rio-grandenses com o uso das mídias sociais**

O questionamento feito a esse respeito, gerou as seguintes repostas por parte dos participantes desta pesquisa:

Sim cresceu. O que a tecnologia tem apresentado pra nós é algo muito bom porque faz a gente chegar em pessoas que talvez não tivessem a chance da gente mostrar o trabalho, lugares que a gente nunca imaginou em tocar antes, tudo através das mídias sociais. Hoje eu tenho um público muito maior e clientes que me conheceram pelas redes e que hoje em dia toda festa que vai fazer me contrata e pagando melhor do que os locais que a gente toca sempre (M21, 2018).

Eu acho que cresceu sim. Hoje eu tenho muito mais gente que acompanha o meu trabalho, através das *lives* que eu faço, das notícias sobre meu trabalho que eu posto, que vai no show pra conhecer pessoalmente depois de ter visto um ao vivo no *Face* ou no *Insta*, ou porque viu um compartilhamento de alguma amigo. E por aí (M17, 2018).

Amigo cresceu sim. As maneiras que a gente tem de se mostrar pras pessoas é bem bacana, mas tem que saber usar. Mas tem que ter

cuidado porque não é só usar as redes sociais que vai melhorar a sua vida profissional não. Tem que tá sempre melhorando e tem que ser honesto, respeitoso, decente com o público (M14, 2018).

Cresceu e muito. Tenho tido chance de me apresentar pra pessoas e em lugares que antes eu nem pensava. Muito mais gente passou a me conhecer e a conhecer o meu trabalho e as portas vão se abrindo. É bem legal ver como as mídias sociais tão na vida das pessoas cada vez mais. Agora tem que saber usar direitinho e aproveitar essa coisa da globalização que a *Internet* trouxe pra nós. Muita gente explodiu pelo mundo usando as mídias sociais (M19, 2018).

Este fator mostrou que os pesquisados concordam que suas carreiras cresceram com a chegada das mídias sociais, através das várias possibilidades de atingir públicos nunca imaginados antes. Porém, o músico (M14) afirma que além das mídias é necessário buscar se aperfeiçoar sempre e também fazer ressaltar para com o público em geral, valores como honestidade, respeito e retidão.

Castells (2012, p.330), reafirma esses pensamentos assinalando que;

A nova organização social e econômica baseada nas tecnologias da informação visa a administração descentralizadora, trabalho individualizante e mercados personalizados e com isso segmenta o trabalho e fragmenta as sociedades. As novas tecnologias de informação possibilitam, ao mesmo tempo, a descentralização das tarefas e sua coordenação em uma rede interativa de comunicação em tempo real, seja entre continentes, seja entre os andares de um mesmo edifício.

Percebe-se que a compreensão dos músicos entrevistados é quase unânime em relação ao uso das mídias sócias para a gestão de suas carreiras. Embora quase todos os pesquisados tenham opiniões convergentes em relação ao tema, ainda se levantam vozes discordantes quanto ao fato de que somente a utilização dessas mídias seja suficiente para administrar de forma plena a carreira profissional de cada um. Outros fatores foram apontados como complemento ao uso das novas tecnologias, como aperfeiçoamento pessoal, conhecimento, honestidade, contato humano, dentre outros valores. Assim sendo, se faz necessário um debate mais aprofundado sobre o assunto para um melhor entendimento de todos sobre como a vida profissional dos artistas deve ser gerida.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar o uso das mídias sociais como ferramenta de gerenciamento de carreira de músicos Norte-rio-grandenses, tendo como objetivos específicos: caracterizar o perfil sociodemográfico dos músicos Norte-rio-grandenses; compreender como as mídias sociais influenciam na relação entre os músicos e as mídias tradicionais; identificar o impacto na divulgação, comercialização e produção do trabalho dos músicos potiguares; verificar como as novas tecnologias são aproveitadas por esses profissionais para gerir suas carreiras.

Quanto ao primeiro objetivo específico, o músico potiguar em sua maioria é jovem, com idade entre 18 e 40 anos, com predominância do sexo masculino, as mulheres fazem parte desse universo, mas em um número muito menor em relação aos homens, com escolaridade não maior que o ensino médio. São solteiros, representando quase o dobro da soma dos casados e em união estável, possuem renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos, são de etnia parda com uma parcela significativa de brancos e negros, com mais de 10 anos de profissão, com um pouco mais da metade deles exercendo uma atividade paralela à música.

Em relação à experiência profissional e o exercício de outra atividade, a pesquisa mostrou que esses dois aspectos proporcionam melhores condições de aumento de ganhos financeiros, denotando que para uma melhor qualidade de vida aos artistas e suas famílias, além de ter uma boa experiência no mercado é preciso também atuar em outra profissão de forma paralela, demonstrando assim, a falta de valorização por parte dos agentes culturais para com os profissionais da cena musical Norte-rio-grandense.

Quanto à compreensão da influência das mídias sociais na relação entre os músicos e as mídias tradicionais, pôde-se entender que tem acontecido cada vez mais transformações nessa relação em favor dos profissionais da música, como a diminuição considerável da dependência do poder político, econômico e social dos meios tradicionais, apesar de ainda existirem vozes discordantes ou indiferentes aos avanços tecnológicos e de como esses avanços podem tornar a vida de todos mais fácil.

No que tange à identificação do impacto na divulgação, comercialização e produção no trabalho dos músicos potiguares, a grande maioria dos profissionais concordam que o uso das novas ferramentas tecnológicas, trouxe maiores perspectivas para a expansão do seu trabalho, com a possibilidade de uma exposição global e a formação de um mercado nunca antes imaginado por eles.

Já no que se refere ao aproveitamento do uso das novas tecnologias por parte dos músicos para gerir suas carreiras, a maior parte dos profissionais usam de forma plena as ferramentas oferecidas como *Youtube, Instagran, Facebook, Whatssap*, dentre outras mídias. Porém, ainda são visíveis trabalhadores que não enxergam ou não se sentem confortáveis em fazer uso da tecnologia, principalmente entre os mais velhos, com renda de até 3 (três) salários mínimos, com mais tempo de atuação na profissão e com nível médio de escolaridade, dificultado pelas constantes mudanças tecnológicas e a necessidade de aperfeiçoamento pessoal e profissional constantes.

A contribuição acadêmica desta pesquisa na prática, é o embasamento científico para a utilização de forma intensa e assertiva, de mídias sociais para gerenciar e alavancar as carreiras de todos os músicos envolvidos.

Porém, os meios de gerenciamento de carreira tradicionais, ainda se fazem necessários e devem ser aliados das ferramentas tecnológicas, já que o homem ainda tem em suas mãos o comando e a criação da tecnologia, e o contato humano será por muito tempo mais, o norte para o desenvolvimento da sociedade.

Conclui-se, portanto, que ainda é preciso um maior entendimento por parte dos músicos Norte-rio-grandenses, para a cada vez mais premente necessidade do uso da tecnologia para o avanço na vida pessoal e laboral do cidadão, sem deixar de lado o contato pessoal. Gerir carreiras no mundo atual, sugere que se faça uso de todas as ferramentas tecnológicas disponíveis de forma ampla, como as mídias sociais por exemplo, para o alcance da diferenciação no mercado e, conseqüentemente, da realização profissional.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a dificuldade de mapear o número exato de músicos em atuação no estado do Rio Grande do Norte, pois sabe-se que existem muitos profissionais que não divulgam ou não têm oportunidade de expor o seu trabalho, que atuam na música mas não encaram a atividade como profissão e os que simplesmente possuem um trabalho musical, quer seja compondo, tocando algum instrumento ou interpretando canções, e que simplesmente guardam para si, sem apresentar esse trabalho para o grande público, além da falta de um sindicato ou conselho de classe atuantes que pudessem possuir esse cadastro e fornecê-lo de maneira concreta e com a fidedignidade possível.

Dada a constante evolução da tecnologia, sugere-se que trabalhos futuros de investigações sejam feitos, para que se possa compreender de forma mais aprofundada como o uso das mídias sociais influencia no gerenciamento de carreira

dos profissionais da cena musical potiguar, podendo isso fazer a diferença em sua atividade laboral. É importante também, fazer um estudo comparativo sobre o assunto, entre os músicos Norte-rio-grandenses e músicos de outras partes do Brasil, para auxiliar na imersão sobre o tema e para um entendimento mais claro quanto possível da pesquisa proposta, buscando entregar o maior número de benefícios para os profissionais da música no Rio Grande do Norte.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ione. **Uso de redes sociais está relacionado a problemas de saúde mental.** Revista superinteressante Jul/2015.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência:** filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

AVELAR, Rômulo. **Planejamento da carreira artística.** Curso de Gestores Públicos e Agentes Culturais, IFHT. <http://www.cultura.rj.gov.br/curso-gestores-agentes/textos/planejcarreira.pdf> acessado em 30/05/2018.

BALASSIANO, Moisés. COSTA, Isabel de Sá Affonso da. **Gestão de carreiras:** dilemas e perspectivas. Ed. Atlas, São Paulo, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Edições 70, São Paulo, 2009.

BARGER, Christopher. **O estrategista em mídias sociais:** desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora da empresa. DVS editora, São Paulo, tradução: Sieben Gruppe. 2013.

BARROS, Ana Michelle. **Axé Obá:** quando uma ideia torna-se projeto social. <http://rocasdosol.blogspot.com/2015/11/axe-oba-quando-umaideia-torna-se.html> acessado em 15 de junho de 2018.

BARROS, Camila Aimée. **Os três erros mais comuns no gerenciamento da carreira.** <http://blog.santoangelo.com.br/gestao-e-planejamento-de-carreira-musical/> acessado em 30/05/2018.

BARROS, Jéssica. **Pau e Lata:** muito além dos ritmos. <http://potiguarte.blogspot.com/2012/04/e-pau-e-lata-e-este-o-caminho.html> acessado em 15 de junho de 2018.

BRANT, Paula Sousa. OLIVEIRA, Érica Custódia de. DUTRA, Joel Souza. DONATO, Nigéria da Silva. **A GESTÃO DO PROCESSO SUCESSÓRIO NO BRASIL: O COPO ESTÁ MEIO CHEIO OU MEIO VAZIO?** XVIII SEMEAD Seminários em Administração novembro de 2015 ISSN 2177-3866

BORGES, Nicodemos. **Por que as redes sociais podem afetar seu psicológico?**

Out/2016. <http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/por-que-as-redes-sociais-podem-afetar-seu-psicologico/114556/> acessado em 11/04/2019.

BROGAN, Chris. **ABC das mídias sociais.** Prumo, São Paulo, tradução: Denise Tavares Gonçalves, 2012.

CÂMARA, H. R. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, pp. 179 -191, 2013.

CARVALHO, Iêda Maria Vecchioni. LUSTRI, Denise. ROCHA, Jorge L. Cunha da. SOUZA, Maria Zélia de Almeida. **Cargos, carreiras e remuneração.** Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Redes. A era da Informação:** Economia, Sociedade e Cultura. Editora: Paz e Terra, 2012; 15a impressão.

CORREIA, Isis Mastromano. SOUZA, Dan. **Gestão e planejamento de carreira musical.** <http://blog.santoangelo.com.br/gestao-e-planejamento-de-carreira-musical/acessado> em 30/05/2018.

COSTA, Camila Franciele de Azevedo. **O Processo de Autogestão de Carreira na Atualidade.** Monografia apresentada como exigência parcial do Curso de Especialização em Psicologia Organizacional – sob orientação da Prof. Dr. Andrea Oltramari. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Psicologia. Porto Alegre, Junho de 2015.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa:** escolhendo entre cinco abordagens; tradução: Sandra Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. – 3 ed. – Porto Alegre: Penso, 2014.

DALPRA, Patrícia. **Planejamento de carreira:** você está fazendo isso certo? <http://pdimagemecarreira.com/planejamento-de-carreira-voce-esta-fazendo-isso-certo> acessado em 30/05/2018.

DANTAS, Tiago. **"Youtube";** Brasil Escola. Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 18 de junho de 2017.

DE MARCHI, Leonardo. **Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira:** Um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. Revista de Economía Política da Tecnología de la Información e Comunicación. Vol. XIV, n.2, May – Ago / 2012.

FERNANDES, Bárbara. [https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/Facebook\\_faz\\_14\\_anos](https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/Facebook_faz_14_anos): veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml. Acessado em 09 de abril de 2018.

FONSECA, Luiz Almir Menezes. **Metodologia científica ao alcance de todos.** 4ª edição, Manaus: Editora Valer, 2010.

GITOMER, Jeffrey. **Boom das mídias sociais.** São Paulo, M. Books do Brasil Ltda. 2012.

GODOY, Arlinda Schmitdt **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades;** Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63 Mar./Abr. 1995.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens:** uma breve história da humanidade. Tradução: Janaína Marcoantonio. – 1. ed. – Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão.** São Paulo: Aleph, 2014.

KILSCHINHEVSKY, Marcelo. CAMPOS, Luiza Borges. **Rádio social:** novos intermediários da indústria da música. Revista Novos Olhares - Vol.4 N.1, 2015.

LEAL, Janayna Souto. **As Práticas de Gestão de Carreiras e o Comprometimento Organizacional:** Um Estudo com Trabalhadores Residentes em Portugal. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre no Mestrado em Gestão do Potencial Humano, conferido pelo Instituto Superior de Gestão.

Orientadora: Prof. Doutora Leonor Almeida. Co Orientador: Prof. Doutor Casimiro Francisco Ramos. Lisboa, 2013.

LÈVY, Pierre: **Cibercultura**, São Paulo, ed. 34, 1999.

MARTINS, Alessandra Olinda. **Música e mídia no século XXI**: Perspectivas das mídias digitais para o mercado de música brasileiro. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Bacharel em Sociologia, sob a orientação do Prof. Dr. Edson Silva de Farias. BRASÍLIA, 2/2014.

MAUDONNET, Daniel Lotufo. **Estratégias de desenvolvimento na carreira musical**: o impacto das mudanças tecnológicas e institucionais. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas. Linha de Pesquisa: Estudos Organizacionais. Orientador: Prof. Dr. Thomaz Wood Jr. São Paulo – SP. 2015.

MEDEIROS, Denise. **Gestão da carreira**. <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/gesto-da-carreira/> acessado em 30/05/2018.

MIOZZO, Júlia. **Os 10 aplicativos mais baixados do mundo; primeiro do iOS é desconhecido no Brasil**. [www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/7405253/aplicativos-mais-baixados-mundo-primeiro-ios-desconhecido-brasil](http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/7405253/aplicativos-mais-baixados-mundo-primeiro-ios-desconhecido-brasil) acessado em 11/01/2019.

NEVES, Jennifer Cristhine. SILVA, Paulo Henrique Almeida. SANTOS, Valdir José dos. **Fatores essenciais ao empreendedorismo no mercado de música independente**. Artigo apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do Diploma de Bacharel do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Pindamonhangaba. Orientador: Prof. Me. Rafael Barreiro Takei. Pindamonhangaba, 2017.

NUNES, Luis Filipe da Mata. **Consumo de Música – Os Social Media e os Serviços de Streaming**. Dissertação de mestrado em marketing pela Lisbon School of Economics & Management. Universidade de Lisboa. Out/2015.

OLIVEIRA, João Paulo. **O que é APP?** <http://bloginformaticamicrocamp.com.br/novidades/o-que-e-app/> acessado em 11/01/2019.

PETENATE, Marcelo. **A importância da gestão de carreira para o profissional**. <https://www.escolaedti.com.br/importancia-da-gestao-de-carreira-para-o-profissional/> acessado em 30/05/2018.

RAMALHO, Rogério. **Entenda a importância do networking para sua carreira**. <https://www.impacta.edu.br/blog/entenda-a-importancia-do-networking-para-sua-carreira/> acessado em 13 de janeiro de 2019.

RECUERO, Raquel: **Redes sociais na internet**, Porto Alegre: salinas, 2002.

RIBEIRO, Carlos. **Do Analógico para o Digital**: Os novos modelos de partilha e venda de música online – Plataformas de Streaming. Dissertação Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Jornalismo, Comunicação e Cultura. Orientador: Professor Doutor Luís Bonix. INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE. ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO. 2016.

ROCHA, Fábio. NEVILLE, Maize. **Gestão de carreiras nas organizações.** <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2016/posts/janeiro/artigo-gestao-de-carreira-nas-organizacoes> acessado em 30/05/2018.

SALAZAR, Leo. **Carreira musical = talento + gestão.** <http://www.musicaltda.com.br/2012/05/carreira-musical-talento-gestao/> acessado em 30/05/2018.

SANTIAGO, Cleiton. **O que é gestão, gerenciamento e administração?** <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-gestao-gerenciamento-e-administracao/93514/> acessado em 02/09/2018.

SILVA, Diego Raphael Santiago. **Pirataria e Internet: A Relação de artistas e gravadoras com o compartilhamento de músicas no espaço online.** Artigo apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof. Msc. Valesca Lobo. 2017.

SILVA, Josélia Rita da. ALVES, Marcelo costa. **A Evolução das Carreiras: uma análise das novas abordagens e configurações.** XIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 31/10 a 01/11/2016.

SOUTO, Rafael. **Os quatro pilares da gestão de carreira contemporâneos.** Coluna novas conexões. Revista Valor Econômico. São Paulo, 2014.

SOUZA, Dan. **O modelo Canvas para montar um plano de negócios.** <http://blog.santoangelo.com.br> acessado em 26/06/2018.

SCHREIBER, Dusan; PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BRANCO, Marsal Ávila Alves; ANTONELLO, Cláudia Simone; LAND, Deise. **In The Market's Game: The Case of a Startup.** READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre) vol.22 n°.2 Porto Alegre May/Aug.

TELLES, André **A revolução das mídias sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2010.

TURRI, Sílvia Novaes Zilber; ABREU JUNIOR, Odair Froes de. **Transformações na indústria fonográfica no Brasil: mudanças no modelo de negócio pelo uso da internet.** **Transformations in the music industry in Brazil: changes in the business model by the use of internet.** Revista Administração em Diálogo, Vol.17, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2015, p.86-117.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2008.

[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com) acessado em 17 de agosto de 2018.

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html> acessado em 18 de junho de 2017.

<https://www.tecmundo.com.br/streaming/116982-cerca-39-4-mercado-fonografico-brasil-2016-vem-streaming.htm> acessado em 18 de junho de 2017.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Palco\\_MP3](https://pt.wikipedia.org/wiki/Palco_MP3) acessado em 18 de junho de 2017.

<http://www.fmu.ufrn.br> acessado em 18 de junho de 2017.

<https://www.pipa.com.br/festbossajazz> acessado em 15 de junho de 2018.

[www.guiadasemana.com.br/natal/arte/estabelecimento/casa-da-ribeira](http://www.guiadasemana.com.br/natal/arte/estabelecimento/casa-da-ribeira) acessado em 15 de junho de 2018.

<https://papocultura.com.br/dosol-15-anos/> acessado em 10/01/2019.



**APÊNDICE A**

**UNIVERSIDADE POTIGUAR – UNP**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – MAA**  
**PESQUISA DE CAMPO**  
**ORIENTAÇÃO: Prof. Dr. MANOEL PEREIRA**  
**ALUNO: AQUILES ALENCAR DE MEDEIROS**

**PARTE I: DADOS SÓCIODEMOGRÁFICOS DOS MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES**

**1) Idade:**

1( ) 18 a 30 anos; 2( ) 31 a 40 anos; 3( ) 41 a 50 anos; 4( ) 51 anos ou mais

**2) Gênero:**

1( ) Masculino; 2( ) Feminino

**3) Escolaridade:**

1( ) Fundamental comp; 2( ) Ensino médio comp; 3( ) Superior comp; 4( ) Pós-Grad. Comp.

**4) Estado Civil:**

1( ) Casado (a); 2( ) Solteiro (a); 3( ) Separado (a); 4( ) Divorciado (a);  
5( ) União Estável; 6( ) Viúvo (a)

**5) Renda familiar:**

1( ) Até R\$ 954,00; 2( ) De R\$ 954,00 a 2.862,00; 3( ) De R\$ 2.862,00 a 8.586,00; 4( ) Acima de 8.586,00

**6) Raça:**

1(  ) Negro; 2(  ) Branco; 3(  ) Pardo; 4(  ) Outros

**7) Tempo de serviço na atividade musical:**

1(  ) Até 2 anos; 2(  ) De 2 a 4 anos; 3(  ) De 4 a 6 anos; 4(  ) De 6 a 8 anos

5(  ) De 8 a 10 anos; 6(  ) Mais de 10 anos

**8) Exerce alguma atividade profissional além da música:**

1(  ) Sim; 2(  ) Não

**PARTE II: ESCALA DA PERCEPÇÃO DOS MÚSICOS NORTE-RIO-GRANDENSES SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS EM SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL.**

Em uma escala que varia de 1 a 5, onde 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), responda as seguintes afirmações:

**1 – A revolução tecnológica acarretou mudanças nunca antes vistas na vida profissional da sociedade global.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**2– As relações comerciais entre as mídias tradicionais e os músicos potiguaras mudaram após o surgimento das mídias sociais.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3 – O músico Norte-Rio-Grandense tem aproveitado de forma plena as ferramentas entregues pela revolução tecnológica para gerenciar sua vida profissional.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**4 – O uso das mídias sociais apresentou novas perspectivas de trabalho (divulgação, produção, vendas globais) na carreira dos profissionais da música.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## APÊNDICE B



UNIVERSIDADE POTIGUAR – UNP  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – MAA  
PESQUISA DE CAMPO  
ORIENTAÇÃO: Prof. Dr. MANOEL PEREIRA  
ALUNO: AQUILES ALENCAR DE MEDEIROS

### ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- 1) De que maneira você acha que a tecnologia tem mudado a maneira de produzir, divulgar e comercializar a música?
- 2) De que forma a utilização da tecnologia impactou nas relações dos músicos com as mídias tradicionais?
- 3) Em sua opinião, as mídias sociais são ferramentas importantes para gestão de carreira?
- 4) Como você utiliza essas mídias para gerenciar a sua carreira artística?
- 5) Qual a principal dificuldade encontrada para você usar de forma plena os recursos que as mídias sociais proporcionam?
- 6) Você percebeu crescimento em sua carreira depois que passou a usar as mídias sociais? De que forma?

