



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO
CAMPUS PETROLINA
CURSO DE LICENCIATURA EM MÚSICA**

ANSELMO DA SILVA XAVIER

**A música e o marketing digital nas redes sociais: um estudo sobre
a carreira profissional dos egressos do curso de Licenciatura em
Música do IF Sertão PE**

PETROLINA-PE

2022

ANSELMO DA SILVA XAVIER

**A música e o marketing digital nas redes sociais: um estudo sobre
a carreira profissional dos egressos do curso de Licenciatura em
Música do IFSertãoPE**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão da disciplina TCC2, do
curso de Licenciatura em Música do
IFSertãoPE.

Orientador: Prof. Me. Adelson Scotti.

PETROLINA-PE

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

X3 Xavier, Anselmo da Silva.

A música e o marketing digital nas redes sociais: : um estudo sobre a carreira profissional dos egressos do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE / Anselmo da Silva Xavier. - Petrolina, 2022.
35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Música) -Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina, 2022.
Orientação: Prof. Msc. Adelson Aparecido Scotti.

1. Educação musical. 2. Redes sociais. 3. Facebook e Instagram. 4. Marketing digital. I. Título.

CDD 372.87

ANSELMO DA SILVA XAVIER

A música e o marketing digital nas redes sociais: um estudo sobre a carreira profissional dos egressos do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE

Monografia apresentada como requisito para conclusão da disciplina de TCC2, do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE.

Parecer: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Adelson Aparecido Scotti (IFSertãoPE - Orientador)

Prof. Me. Iuri Ozires Sobreira de Oliveira (IFSertãoPE - Membro interno)

Prof. Me. Carlos André Gomes Lima (IFSertãoPE - Membro interno)

Agradecimentos

A Deus, pela saúde e discernimento para concluir mais essa etapa na minha jornada.

A toda minha família pela força, paciência e compreensão onde ao longo desta formação em muitos momentos tive que me ausentar. Em especial agradeço a minha Mãe Aldenice Freire pela vida, cuidado e por tudo que ela me ensinou, inspirou e inspira, a minha esposa Lucicleide por ter cuidado dos nossos filhos, Ian Gabriel, José Guilherme e da nossa casa praticamente sozinha enquanto eu me dedicava aos estudos e trabalho.

Por fim, não menos importante, quero agradecer a todo corpo docente do Instituto Federal do Sertão Pernambucano (IFSertãoPE), Campus Petrolina, em especial ao meu orientador, Prof. Me. Adelson Scotti pela disponibilidade, dedicação e boa vontade em ajudar na construção da minha pesquisa, bem como a todos os técnicos e auxiliares que sem o apoio deles na instituição nada poderia funcionar.

A todos os colegas professores egressos da Licenciatura em Música do IFSertãoPE que aceitaram participar da pesquisa, meu muito obrigado, viva a arte, viva a música, viva a nossa profissão.

Resumo

Este trabalho teve como tema a música e o marketing digital nas redes sociais tendo como sujeitos da pesquisa os egressos do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE, Campus Petrolina. O objetivo geral foi compreender como os ex-acadêmicos do curso de Licenciatura em Música usam as redes sociais para ofertar suas aulas. A pesquisa, com abordagem qualitativa, de natureza descritiva, usou como instrumento de coleta de dados a observação nas redes sociais Facebook e Instagram de 37 profissionais da Licenciatura em Música. Foi possível notar que a grande maioria deles trabalham na área, seja tocando na noite, em estúdios de gravação ou lecionando. Especificamente sobre os que ministram aulas, 17 deles afirmaram usar as redes sociais para captar alunos. Outro ponto que merece ser destacado é a ausência no “PPC” do curso de uma disciplina que discuta o marketing digital na música e a criação de conteúdo para as redes sociais. A música está presente no mundo digital e cabe à academia criar mecanismos e dar subsídios que preparem os seus profissionais.

Palavras Chave: Redes sociais; Facebook e Instagram; marketing digital; ensino de música.

Abstract

This work had as its theme the music and digital marketing in social networks having as research subjects the former students graduate in Music at IFSertãoPE, Petrolina Campus. The overall goal was to understand how former students of the course of Music Degree use social networks to offer lessons. The research, with a qualitative approach, of descriptive nature, used as an instrument of data collection the observation in the social networks Facebook and Instagram of 37 professionals of the Undergraduate Degree in Music. It was possible to note that the vast majority of them work in the area, either playing at night, in recording studios or teaching. Specifically, about those who teach, 17 of them said they use social networks to attract students. Another point that deserves to be highlighted is the absence in the "PPC" of the course of a discipline that discusses digital marketing in music and the creation of content for social networks. Music is present in the digital world and it is up to the academy to create mechanisms and provide subsidies that prepare its professionals.

Keywords: Social networking; Facebook and Instagram; Digital marketing; Music education.

Sumário

1. Introdução	9
2. Referencial teórico	10
3.Revisão da literatura	14
4. Objetivos:	17
4.1 Objetivo Geral	17
4.2 Objetivos Específicos	17
5. Procedimentos Metodológicos	18
5.1 Abordagem e natureza da pesquisa	18
5.2 Campo de pesquisa e sujeitos	19
5.3 Procedimento de coleta de dados	19
5.4 Tratamento dos dados	21
6. Resultados e discussões da pesquisa	22
7. Considerações finais	30
Referências bibliográficas	34

1. Introdução

A presente pesquisa visou compreender como os egressos do curso de Licenciatura em música do IFSertãoPE usam as redes sociais¹ para ofertar aulas de música em tempos de pandemia da Covid19. O Curso de Licenciatura em Música, aprovado pela Resolução nº 039 do Conselho Superior, de 21/12/2010, integra os cursos do Instituto Federal do Sertão Pernambucano (IFSertãoPE)² em Petrolina-PE. Considerado o sexto município mais rico de Pernambuco. A cidade está localizada a 700 km de Recife, e possui aproximadamente 359.372 habitantes³.

Desde a chegada do Covid19 no Brasil o distanciamento social, necessário para este momento, trouxe uma nova forma de se relacionar. Em 21 de março de 2020, considerando a necessidade de intensificar as medidas de enfrentamento da pandemia, o excelentíssimo Sr. Paulo Câmara, Governador do estado, no uso das suas atribuições assina o Decreto nº 48.834, de 22 de março de 2020, suspendeu o funcionamento de comércios localizados no Estado de Pernambuco. Por outro lado, trazendo o olhar para os professores de música, foi instantânea a necessidade de intensificar a utilização das ferramentas de comunicação da internet como, por exemplo, Facebook, Instagram, Google Meet, Youtube; substituindo as atividades presenciais por virtuais, além de uma movimentação mais intensa nas redes sociais para divulgação da sua arte.

O interesse pelo tema parte de razões pessoais. A partir da minha formação como Técnico em Administração pela ETEPAM (Escola técnica Estadual Professor Agamenon Magalhães, Recife-PE) e Microempreendedor em Petrolina - PE, venho percebendo a necessidade e a importância da presença digital⁴ para quem deseja empreender. Nesse caso, em tempos de pandemia, como os egressos do curso de Música do IFSertãoPE estão divulgando suas aulas.

¹ Redes sociais são sites de relacionamentos que fazem parte das mídias sociais e podem ser utilizadas para conectar pessoas, seja para fins pessoais ou profissionais (TORRES 2009).

² IFSertãoPE, criado nos termos da lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino.

³ Estimativa populacional de Petrolina-PE em 2021 disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/petrolina/panorama> Acesso em: 18/04/2022

⁴ A presença digital significa existir na internet. Ter um perfil e divulgar a sua empresa em uma rede social é uma forma de presença digital (HAUSCHILD, 2017).

A presença digital está configurada como uma pesquisa sobre o marketing digital⁵. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), “nos últimos três anos, os pequenos negócios no Brasil investiram na informatização e na utilização de novas ferramentas digitais, em especial nas redes sociais”⁶. Essa tendência aparentemente também acontece no âmbito do curso de Música. Isso porque, ao navegar pelas redes sociais de colegas de curso, percebi que havia uma produção de conteúdos com a proposta de captação de alunos.

Diante do cenário apresentado, ou seja, do interesse pessoal, da pandemia e dos dados apresentados pelo Sebrae, esse TCC se apresentou pertinente e certamente contribuirá trazendo novas informações e ideias que possam ajudar de alguma maneira a carreira dos egressos, assim como servirá para ampliar as discussões sobre o marketing digital na perspectiva do ensino da Música.

2. Referencial teórico

Nos dias atuais compreender a internet tornou-se uma obrigação para quem quer ser um empreendedor, não é uma questão de escolha, se devo ou não usar, mas sim, uma forma de, usando a expressão de Torres (2009), não ser "devorado pelo mercado".

A internet constitui-se em uma conexão entre computadores que armazenam e transmitem dados. Segundo Torres (2009, p. 48), os “servidores hospedam os sites, que são programas ou aplicativos que contêm tudo o que você vê quando acessa a internet utilizando seu navegador”. Ainda segundo Torres (2009), o termo

⁵Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais, para assim divulgar e comercializar seus produtos ou serviços, conquistando novos clientes e melhorando a sua rede de relacionamentos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital Acesso em: 02/06/2022

⁶ WhatsApp e Facebook são exemplos de redes sociais e são as ferramentas mais utilizadas. Disponíveis em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/mais-de-70-dos-pequenos-empresarios-usam-redes-sociais-e-aplicativos#:~:text=Atualmente%2C%2073%25%20dos%20microempreendedores%20individuais,e%20do%20computador%20na%20empresa.> Acesso em: 18/04/2022

hospedagem significa reter o sistema operacional das páginas da internet e os PCs que desenvolvem esta função são chamados de servidores.

Para entender o que está acontecendo, você precisa primeiro entender a linguagem. Se alguém fala em inglês, e você não, não adianta prestar atenção, pois não entenderá nada. Você precisa entender os termos mais comuns, o que de fato eles significam, e aí ficará mais fácil, ao prestar atenção, entender o recado. (TORRES, 2009, p. 48)

A citação de Torres (2009), nos remete a uma constatação: se não entendermos como funciona a internet ou outros assuntos ligados a ela, como o marketing digital nas redes sociais, não conseguiremos utilizar de todos os seus recursos. Nesse sentido, Santos, Silva, Santos (2016), consideraram que

podemos entender o Marketing como uma ferramenta que identifica determinada necessidade de mercado e procura satisfazê-la com estratégias que agregam valor a determinado produto para que a empresa possa ter um lucro significativo, para isso é preciso entender o público-alvo de tal maneira que as ações planejadas sejam eficientes. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 3)

Para Gagliardi (2008, p. 65), o “sucesso de uma empresa sempre depende das pessoas. Você quer identificar os clientes que sempre consideram sua empresa indispensável. Isso depende do seu marketing”. Ainda segundo o autor, é necessário escolher campanhas com possibilidade de resultados, fazer negócios dos quais obtenha vantagens e jamais perca a chance de cativar um cliente. E saiba que, “Um bom cliente é aquele que você atrai sem gastar muito” (GAGLIARDI, 2008, p. 63). Esta afirmação demonstra que, para se conquistar um cliente, tem-se um custo a pagar. Por outro lado, nos dias atuais, em meio a tantas dificuldades financeiras que as empresas têm enfrentado devido a pandemia do Covid19, como resolver essa situação? Dentre as possibilidades, é possível começar pelo marketing digital, em sites específicos com opções gratuitas, a partir de um aparelho celular, ou seja, uma propaganda com baixo investimento.

Sobre o marketing digital, Torres (2009, p. 45), diz que

Quando você ouve falar em marketing digital, publicidade on-line, marketing na web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing.

Na perspectiva do autor,

Se você não investir em marketing digital, você não só estará abrindo mão

de falar sobre sua empresa para seus consumidores como estará deixando abertas as portas para que todos falem sobre sua empresa sem que você tome conhecimento ou possa participar do processo. Portanto, não se iluda: diferentemente das outras mídias, a Internet afeta seu negócio independentemente de sua vontade. (TORRES, 2009, p. 61)

Ao decidir empreender e abrir um negócio, é fundamental ter um plano estratégico. Torres (2009), nos adverte que a presença digital de uma empresa é uma das estratégias que deverá compor este planejamento. O autor ainda afirma que é determinante para compreender a opinião dos usuários bem como a aceitação ou não do produto ou serviço oferecido. Portanto, quem decidir não fazer parte das mídias sociais, está perdendo a oportunidade de interagir com os seus clientes.

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. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento. (TORRES, 2009, p. 74).

Especificamente sobre as redes sociais, para Torres (2009, p. 74), “são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando lista de amigos”. Torres, (2009), afirma ainda sobre as redes sociais que

Uma das maiores forças da internet é a comunicação individual entre um internauta e outro, o chamado boca-a-boca. Como a comunicação na internet é muito rápida e as redes sociais criam volumosas redes de relacionamento, o efeito do boca-a-boca foi potencializado (TORRES, 2009, p. 76).

De acordo com Torres (2009), não é difícil propagar uma informação para centenas de pessoas em um curto período de tempo. O autor compara a velocidade de comunicação ao efeito viral, ou seja, uma transmissão semelhante a um vírus. Nesse sentido, é necessário tomar conhecimento de que o boca-a-boca é algo praticável nas redes sociais, logo, subestimar um recurso eficiente e com tamanha capacidade de alavancar o marketing digital da sua empresa é deixar passar uma oportunidade de fazer negócios e de aparecer para potenciais clientes (TORRES, 2009).

O Facebook é um exemplo de rede social que tem uma grande capacidade de propagação de informações. De acordo com Larrossa (2021), vai além de “uma rede

Social”, está em destaque e em constante crescimento. No segmento de comunicação social, encontra-se em primeiro lugar. O Facebook é proprietário dos aplicativos mais utilizados na atualidade, tais como Whatsapp⁷, Messenger⁸, Facebook⁹ e Instagram¹⁰, que podem ser usados tanto por aparelhos celulares quanto em computadores. Esses aplicativos trabalham diretamente no intuito de atrair a atenção das pessoas, seja por meio de uma informação relevante ou por mera distração.

Larrossa (2021, p.8), afirma ainda que “foi pensando na interação que o Facebook adquiriu, em 2012, o Instagram. Ele via que aquela rede social crescia cada vez mais, principalmente entre os mais jovens”. Observando o que o diz Larrossa (2021) é possível perceber o poder que essas duas redes sociais tem e o quanto elas podem impactar e alcançar as pessoas. Isso significa que

É impossível fugirmos hoje da realidade. E o Facebook é uma extraordinária plataforma para não só criar relações de amizade e estabelecer contactos profissionais, como essencialmente para divulgar novos negócios, novos produtos e encontrar clientes em todo o mundo que estejam interessados naquilo que você tem para vender. (LARROSSA, 2018 p. 12).

Vale ressaltar que ninguém entra nas redes sociais, inicialmente, para comprar” (LARROSSA, 2021 p.7). Esse é um ponto que se deve ter clareza e sobretudo estar atento a finalidade de uma rede social que é proporcionar que as pessoas se conectarem umas com as outras. Nesse contexto, Larrossa (2021) adverte que buscar vender a qualquer custo é andar na contramão dentro dessas plataformas, pois os usuários que ali estão, buscam por conteúdos que permitam se informar, educar ou distrair, quando entendemos esse jogo, as vendas acontecem como consequência.

Em uma via semelhante, Torres (2009), sugere um olhar cuidadoso para os usuários das redes sociais e ressalta que “Uma visão baseada no comportamento

⁷ Aplicativo de troca de mensagens. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br Acesso em 22/04/2022.

⁸ Aplicativo de troca de mensagens. Disponível em: <https://www.messenger.com/> Acesso em 22/04/2022

⁹ Maior rede social virtual em todo mundo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> Acesso em 01/06/2022

¹⁰ É um rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram> Acesso em 01/06/2022

do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão” (TORRES, 2009, p. 66).

Mais do que nunca, é necessário entender que o marketing digital está diretamente ligado às pessoas e seus desejos. Nesse sentido é importante estar atento às demandas, olhando com atenção para o comportamento dos consumidores e considerando o que as pessoas buscam nas redes sociais, portanto, este é o melhor caminho para se fazer bons negócios na internet.

3.Revisão da literatura

A presente seção tem como proposta identificar os trabalhos produzidos acerca da música e o marketing digital nas redes sociais. Para isso, a estratégia utilizada foi a pesquisa no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). que reúne e disponibiliza publicações de instituições de ensino e pesquisa no Brasil. O recorte temporal correspondeu aos últimos cinco anos, utilizando as palavras chave redes sociais; Facebook e Instagram; marketing digital; ensino de música.

O primeiro artigo localizado é o de Silva *et al* (2021) que buscaram pesquisar o marketing digital de produtos educacionais. O trabalho teve como objetivo geral “compreender a venda de produtos educacionais por meio da era digital inovando seus produtos e facilitando o conhecimento dos mesmos”.

A pesquisa foi realizada no ano de 2021, com quatro empresas do setor educacional do estado do Ceará e teve como procedimento de coleta de dados a ferramenta do Google Forms.

Ao serem questionados por quanto tempo permanecem conectados em redes sociais, a pesquisa mostrou que 36,8% ficam presentes nas redes sociais por mais de quatro horas diárias, já “a respeito do grau de influência das redes sociais para o marketing educacional, a grande maioria, ou seja, 89,5% responderam que as redes sociais influenciam fortemente na vendas de produtos educacionais” (SILVA *et al*, 2021, p. 585). Por fim, ao questionar aos respondentes sobre a resistência que as

peças têm em relação ao marketing digital, 78,9% responderam que está relacionado a falta de conhecimento do meio digital.

Como conclusão, dois pontos foram destacados pelos autores: primeiro, “ficou notório a importância do marketing digital como ferramenta necessária para a venda de produtos educacionais” (SILVA *et al*, 2021, p. 586); segundo, a necessidade de conhecimento das empresas quanto à exploração desses produtos na internet.

É importante observar que o tema de pesquisa do trabalho de Silva *et al* (2021) aborda o mesmo tema da presente pesquisa, na medida em que ambos abordam assuntos relacionados ao marketing digital e a influência das redes sociais na difusão da informação. Em uma perspectiva semelhante, o artigo de Médola e Lelis (2019), também voltado para as redes sociais, teve como objetivo analisar as características das formas de distribuição dos conteúdos da TV Unesp.

A pesquisa foi realizada em 2017 na TV Unesp, que é uma emissora de televisão universitária com sede em Bauru (SP), cuja programação está disponibilizada em algumas plataformas, e ainda distribuída para 24 municípios do estado devido a particularidade de ser uma universidade multicampi. De acordo com Médola e Lelis (2019, p. 365), “partiu-se de uma leitura semiótica da grade de programas da TV Unesp” para criar estratégias e divulgar conteúdos através de redes sociais.

Quatro programas foram identificados como relevantes no intuito de atrair a atenção das pessoas e ganhar visibilidade. Esses programas possuem uma programação que proporcionam informação e entretenimento. Dentre eles, destacamos aqui o programa Som e Prosa, que traz como mote o bate papo com músicos de diversas vertentes, onde trazem suas composições, apresentam ao público e realizam discussões relacionadas à temática musical. O conteúdo dos programas escolhidos reforça o que já afirmamos no referencial teórico sobre a finalidade das redes sociais, bem como o que as pessoas estão buscando nessas plataformas. Dito de outra forma, as pessoas estão nas redes sociais buscando informação e entretenimento (LARROSSA, 2021).

A pesquisa mostrou que apenas dois dos quatro programas possuíam página individual no Facebook (fanpage). De acordo com Médola e Lelis (2019) as estratégias de divulgação na grade da TV Unesp, foi por meio de

compartilhamento de publicações dessas páginas na página da emissora para que os fãs da página institucional pudessem conhecer o conteúdo postado especificamente nesses programas e, caso tivessem interesse, curtissem também as outras páginas. (MÉDOLA; LELIS, 2019, p. 367).

Dentre as conclusões da pesquisa, Médola e Lelis (2019) destacam a importância da prática de patrocinar anúncios para que os conteúdos cheguem ao maior número de pessoas. Caso contrário, os conteúdos disponibilizados pela TV Unesp devem ser representativos de modo que chame a atenção do público e automaticamente se enquadre na dinâmica de distribuição dada pelos algoritmos das redes sociais para que tenha uma relevância e maior visualização na plataforma.

Por fim, a pesquisa de Saraiva (2019), buscou avaliar a utilização do marketing digital nas mídias sociais como um canal de comunicação entre o empreendedor e seus potenciais clientes. Assim, a pesquisa teve como objetivo “avaliar a percepção dos empresários de moda de Barbalha-Ce através da utilização das mídias sociais, a fim também de expor os impactos a respeito da utilização das mesmas como canal de comunicação entre a empresa e seus clientes” (SARAIVA, 2019, p. 488). A pesquisa foi realizada com proprietários de três empresas usando como recurso de coleta de dados a entrevista estruturada e a aplicação de questionário com 154 clientes.

Dentre os resultados, foi verificado que todas as empresas usam as redes sociais para divulgar seus produtos. No entanto, a empresa A utilizava apenas o Facebook, a loja B optava pela fanpage e a loja C utilizava o Instagram e o Facebook nas suas postagens. É importante observar que a pesquisa apontou que as pessoas também estão presentes em mais de uma rede social ao mesmo tempo. Entretanto, a mesma pesquisa não trouxe dados suficientes sobre o porquê de alguns gestores optarem por usar apenas uma determinada rede social. Nesse caso, vale uma pesquisa mais aprofundada para entender esse fator.

Além disso, a pesquisa mostrou que 100% dos entrevistados possuem acesso à internet. Desses, 97% utilizam as redes sociais. E as redes sociais mais utilizadas eram o Facebook e o Instagram.

Dentre as conclusões de Saraiva (2019), afirmou que os objetivos foram alcançados, na medida em que "as empresas estão cada vez mais preocupadas com a comunicação através das mídias. E os clientes ou possíveis clientes afirmam estarem satisfeitos com a divulgação das empresas através das redes sociais" (SARAIVA, 2019, p. 506). Ainda, segundo o autor, as mídias sociais e o marketing digital proporcionam uma maior visibilidade para as empresas e contribuem no relacionamento com os clientes.

Ao relacionar a presente pesquisa com o artigo de Saraiva (2019), é possível perceber a importância da utilização das redes sociais na divulgação das aulas dos sujeitos dessa pesquisa de TCC. Isso porque, ao divulgar nas redes sociais, o egresso terá mais visibilidade, portanto mais chance de captar alunos para o desenvolvimento de suas atividades como professor.

4. Objetivos:

4.1 Objetivo Geral

Compreender como os egressos do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE usam as redes sociais para ofertar aulas de música.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar quem são os egressos da Licenciatura em Música do IFSertãoPE
- Verificar se os egressos estão presentes no Facebook e no Instagram
- Relacionar quais são as estratégias usadas para divulgar suas aulas
- Observar se fazem anúncios patrocinados

5. Procedimentos Metodológicos

5.1 Abordagem e natureza da pesquisa

A presente pesquisa se enquadra na abordagem qualitativa, uma vez que não pretende enumerar ou medir os eventos. Nessa pesquisa, prioriza-se o processo da pesquisa e não o simples resultado numérico. De acordo com Gil (2002),

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL, 2002 p. 133).

Porém, as definições sobre ser uma pesquisa quantitativa ou qualitativa em alguns momentos causam certas confusões. Por outro lado, diversos autores argumentam que é possível utilizar dados quantitativos e qualitativos em uma mesma pesquisa.

De acordo com Bresler (2000), em estudos qualitativos existe espaço para a enumeração, assim como nos estudos quantitativos há espaço para a interpretação. Para Bresler (2000), a diferença entre os estudos qualitativo e quantitativo “é epistemológica, e pode ser identificada como uma distinção entre investigação orientada para dar explicações versus uma investigação orientada para promover a compreensão” (Bresler, 2000, p. 9).

Queiroz (2006, p. 92) assinala que “os métodos quantitativos e qualitativos, na verdade, se complementam, e a escolha de uma ou outra abordagem está associada diretamente aos objetivos e finalidades de cada pesquisa”. Para Stake (1999), a distinção entre investigação quantitativa e qualitativa se baseia no tipo de conhecimento que se pretende. De acordo com Stake (1999, p. 42, tradução nossa), “embora pareça estranho, a distinção não está relacionada diretamente com a diferença entre dados quantitativos e dados qualitativos, mas sim com uma diferença entre a busca de causas frente à busca de acontecimentos”.

Por fim, a pesquisa, que tratou do marketing digital nas redes sociais no âmbito dos egressos da Licenciatura em Música, constituiu como estudo de natureza descritiva, a partir de procedimentos metodológicos que levantam dados pertinentes desses egressos. Segundo Gil (2002) a principal finalidade desse tipo de pesquisa é descrever as particularidades de um acontecimento e suas relações.

5.2 Campo de pesquisa e sujeitos

Campo de pesquisa: As redes sociais Facebook e Instagram

Sujeitos: Os egressos da Licenciatura em Música

A amostra utilizada correspondeu aos alunos egressos do curso Música até o dia 29 de agosto de 2021. Em consulta com a Secretaria de Controle Acadêmico do Campus Petrolina, foi informado que os nomes dos egressos estariam disponibilizados no sistema de domínio público de consulta de diplomas emitidos do IFSertãoPE¹¹. Na página informada, foram identificados 61 diplomados no curso de Música.

5.3 Procedimento de coleta de dados

A técnica usada para coleta de dados foi a observação, no qual foi o elemento principal para obter informações a respeito dos egressos e suas estratégias nas redes sociais para captação de alunos. Sobre a observação, Gil (2008) afirmar que,

constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente. A observação é sempre utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva. (GIL, 2008, p.100).

De acordo com Gil (2008), a observação pode ser considerada como uma investigação, adotando diversas modalidades. Dependendo do grau de participação do observador, caracteriza-se como participante a que consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Em observação sistemática, a que é frequentemente utilizada em

¹¹A lista dos diplomados se encontra no endereço eletrônico <https://academico.ifsertao-pe.edu.br/srd/consulta/>

pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses. E a observação simples entende-se aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem.

O presente TCC utilizou a observação simples para a coleta de dados nas redes sociais Facebook e Instagram dos professores egressos do curso de Música do IFSertãoPE. O contato com os egressos aconteceu entre 07 de setembro de 2021 e 27 de outubro de 2021. Nesse período iniciou-se uma busca constante por conseguir fazer contato inicialmente por meio das próprias redes sociais Facebook e Instagram. Depois, ligações e mensagens no WhatsApp a fim de convidá-los para participar da pesquisa e responder um questionário com perguntas que versavam sobre cidade de atuação, se usavam as redes sociais para captação de alunos, se faziam uso do Instagram e do Facebook e sua faixa etária. Vale ressaltar que, segundo Gil (2008),

Embora a observação simples possa ser caracterizada como espontânea, informal, não planejada, coloca-se num plano científico, pois vai além da simples constatação de fatos. Em qualquer circunstância, exige um mínimo de controle na obtenção dos dados. Além disso, a coleta de dados por observação é seguida por um processo de análise e interpretação, que lhe confere a sistematização e o controle requeridos dos procedimentos científicos. (GIL, 2008, p. 101).

Após o contato com os egressos, o período de observação nas redes sociais aconteceu entre os dias 28 de outubro de 2021 e 17 de novembro de 2021. Nesse momento, iniciou-se com uma análise individual de cada perfil, observando quais as informações contidas na Descrição do Facebook¹² e na Bio¹³ do Instagram, espaços estes que servem para escrever a sua biografia, dizer o que faz, como pode ajudar as pessoas com o seu trabalho e disponibilizar um contato. Essas informações devem aparecer de uma forma clara e objetiva.

¹²A "Descrição" no Facebook é uma introdução aos seus fãs sobre o seu trabalho. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/4-elementos-essenciais-para-sua-pagina-no-facebook/> Acesso em 01/06/2022

¹³A grande função de uma Bio é informar as pessoas quem é você e o que faz. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/bio-instagram/> Acesso em 01/06/2022

Tabela 1 - Acompanhamento de egresso

FACEBOOK			INSTAGRAM				
NOME	FEED	STORY	NOME	FEED	STORY	ANÚNCIO	DATA
Egresso 1	1	3	@Egresso 1	0	1	0	28/10/2021
Egresso 1	0	1	@Egresso 1	1	0	0	29/10/2021
Egresso 1	3	6	@Egresso 1	0	0	0	30/10/2021
Egresso 1	0	0	@Egresso 1	1	2	0	31/10/2021

Para o acompanhamento, foi construído uma tabela de movimentação para cada egresso. A imagem 7 representa o modelo de tabela que foi utilizado para fazer as devidas anotações durante o período de observação. Nela continha as seguintes informações: colunas para vinte e um dias de observação, de 28/10/21 à 17/11/2021, nome do perfil ou página e coluna para os campos feed, story e anúncio, onde foram anotados a quantidade de publicação nos respectivos campos e dia correspondente.

Vale destacar que antes da coleta dos dados, foi esclarecido que as informações seriam sigilosas, seguindo os preceitos éticos de pesquisa estabelecidos na Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012 e na Resolução n. 510, de 7 de abril de 2016.

5.4 Tratamento dos dados

De acordo com Gil (2008), a análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos de pesquisa destinada a explicar essas mesmas comunicações por meio de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de seu conteúdo aparente. Para Bardin (1977), análise de conteúdo é desenvolvida a partir de três fases: a) pré-análise, que é a fase de organização dos dados e onde acontece os

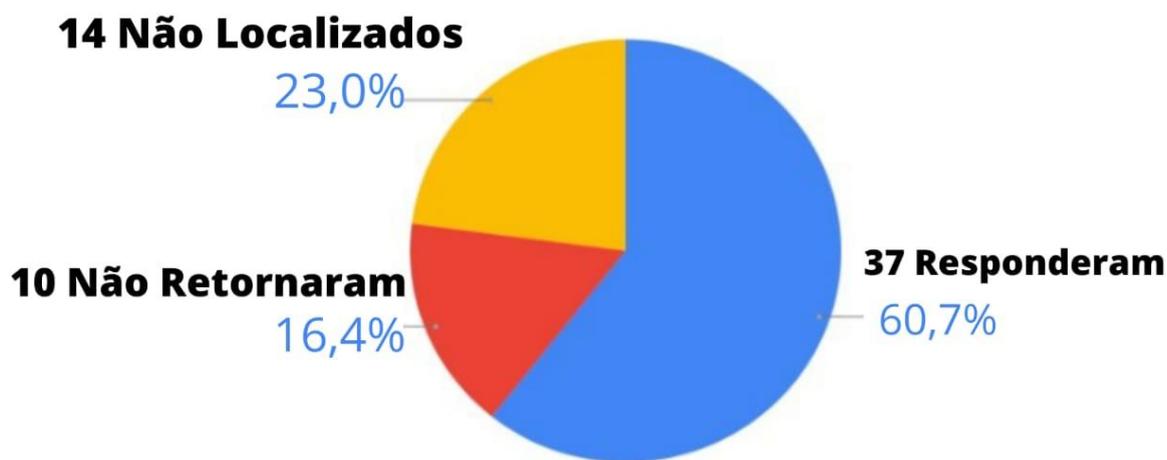
primeiros contatos com os documentos; b) exploração do material, geralmente é a fase mais longa e tem como objetivo administrar sistematicamente todas as decisões tomadas na pré análise; c) tratamento dos dados, que junto com a inferência e interpretação tornam os dados válidos e significativos.

6. Resultados e discussões da pesquisa

O objetivo geral da presente pesquisa foi compreender como os egressos do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE usam as redes sociais para ofertar aulas de música. Quanto aos objetivos específicos, contou com identificar quem são os egressos da Licenciatura em Música; verificar se os egressos estão presentes no Facebook e no Instagram; relacionar quais são as estratégias usadas para divulgar suas aulas, serviços ou produtos e observar se fazem anúncios patrocinados. Com o sistema de domínio público de consulta de diplomas disponibilizado pelo IFSertãoPE, foi possível identificar os 61 egressos da licenciatura em Música formados até 29 de agosto de 2021.

Com a lista em mãos, o próximo passo foi descobrir meios de me comunicar com esses egressos a fim de convidá-los a participar da pesquisa. Os principais meios de contato foram ligações telefônicas e mensagens, nas próprias redes sociais, Instagram, Facebook e WhatsApp. Aceitando participar da pesquisa foram convidados a responder às seguintes perguntas: Você dá aula particular de música? Você tem Instagram? Você tem Facebook? Você usa essas redes sociais para captação de alunos? Qual a sua cidade de atuação? Qual a sua faixa etária de idade 20/30, 30/40, 40/50 e 50/mais? e com os dados coletados, foi realizada a análise desses dados, do qual se encontram a seguir.

Imagem 1: Egressos diplomados no Curso de Música do IFSertãoPE



Fonte: Elaborado pelo autor

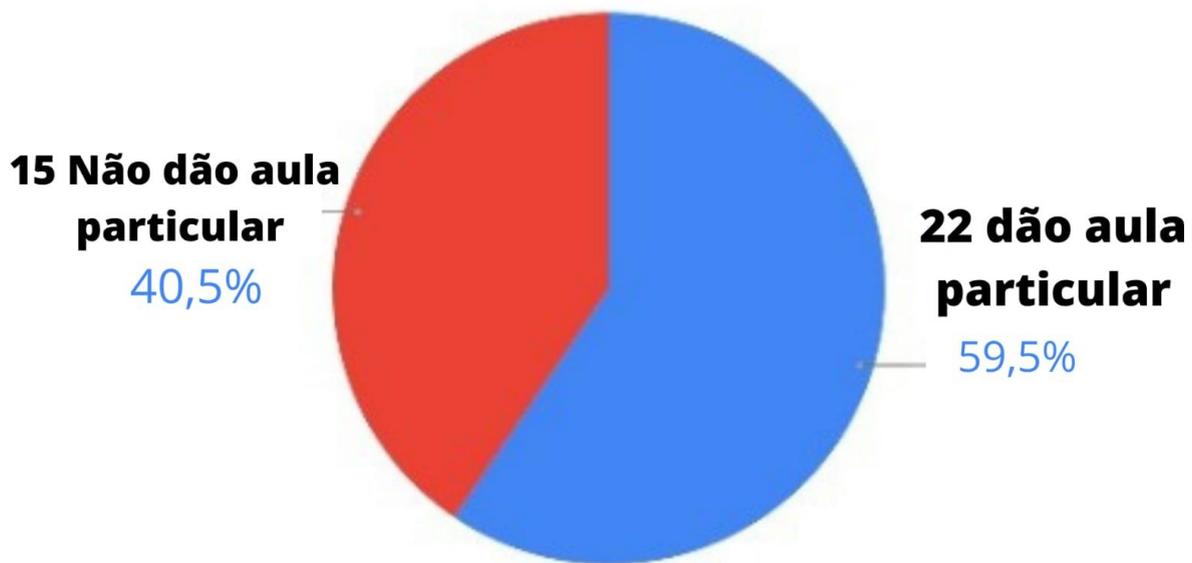
A Imagem 1 retrata que dos 61 egressos diplomados em Música pelo IFSertãoPE, 47 foram contactados, ou seja, 77% dos egressos da Licenciatura em Música. Desses 47 egressos contactados, 37 concordaram em participar da pesquisa e responderam às perguntas. Entretanto, 10 egressos não deram retorno, embora tenha sido feito contato em mais de um dos canais mencionados ou, quando em um, por mais de uma vez. Ainda, do total de egressos, 14 egressos não foram localizados. Foi realizada diversas buscas nas redes sociais, contatos com amigos ou alunos do curso de Música que pudessem fornecer alguma informação. Por mais que tenha pesquisado, não foi possível localizá-los.

Nesse primeiro momento, tendo como base os sujeitos da pesquisa, foi feita uma análise da Bio do Instagram e da Descrição do Facebook dos egressos. Alguns perfis apesar de informar ser professor(a) de música, não deixavam claro se davam aula particular. Outro ponto a ser destacado é que alguns perfis não dispunham de um telefone para contato, outros disponibilizavam por escrito junto do texto da

biografia. Vale ressaltar que nos dias atuais, as pessoas querem praticidade. Sabendo disso, as redes sociais disponibilizaram um espaço onde é possível colocar um link que ao clicar, as pessoas imediatamente podem ser direcionadas para uma conversa. Esse recurso torna o contato mais ágil e evita que contatos se percam.

Outro ponto analisado, diz respeito aos egressos que ministram aulas. De acordo com a Imagem 2, dos 37 egressos que responderam a pesquisa, 22 afirmaram que dão aulas particulares de música. Desses 22 egressos, 75% atuavam nas cidades de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA). Os outros 25% estão distribuídos nos seguintes municípios: Fortaleza (CE), Sobradinho (BA), Floresta (PE) e Senhor do Bonfim (BA), além de alguns terem afirmado atender também de forma online onde já não mais se restringe ao limite geográfico de um município.

Imagem 2: Egressos diplomados no Curso de Música do IF Sertão PE que ministram aulas particulares.



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da imagem 2, é possível identificar outras informações sobre egressos. A pesquisa com egressos é importante para obter informações relevantes a respeito de suas carreiras, por exemplo, aptidão, onde atuam e se trabalham ou não na área de formação. Essas são apenas algumas das questões que esse tipo de pesquisa pode responder. Portanto, ter instrumentos de medição eficazes sobre os egressos, pode demonstrar a responsabilidade da instituição e da Licenciatura em Música com a comunidade, ao tornar os indivíduos habilitados para exercício pleno da profissão (SINDER; PEREIRA, 2012).

Tendo em vista que esta pesquisa foi realizada com egressos da licenciatura em Música e que no site do instituto não foi encontrado nenhuma informação sobre pesquisas com estes profissionais, é importante que o curso de Música estreite essa relação e acompanhe os egressos a fim de saber se esta licenciatura está atendendo a formação profissional focada na região. Por outro lado, a observação e o contato apontou que esses egressos estão trabalhando com música, seja tocando na noite, em estúdios de gravação ou lecionando.

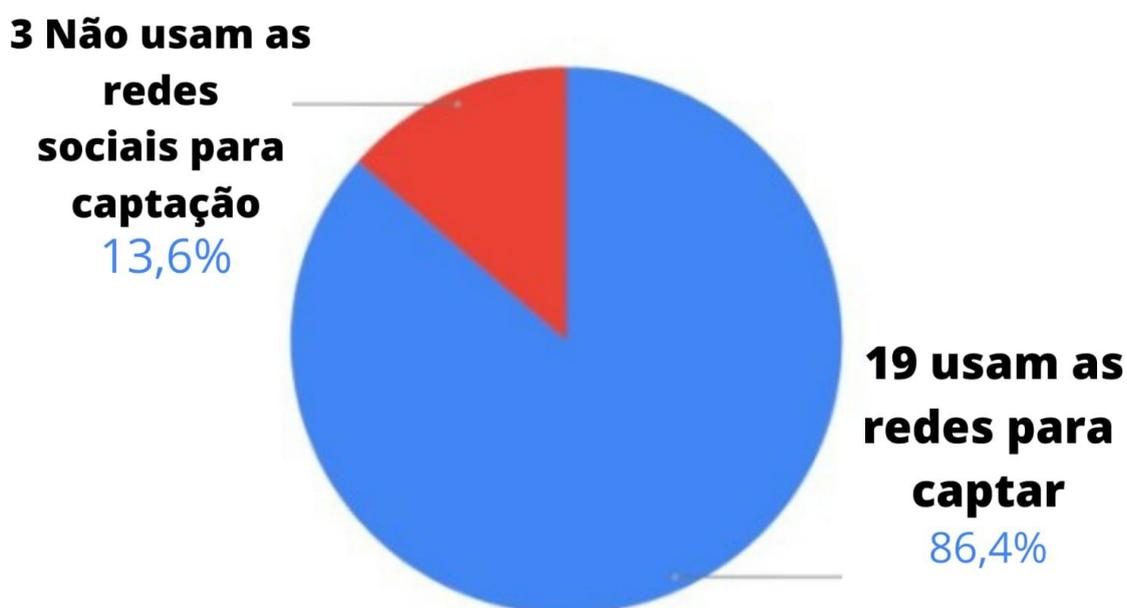
Foi identificado também que uma parcela dos egressos utilizava as redes sociais para divulgar seus trabalhos. Entretanto, ao analisar o PPC da licenciatura em Música, foi possível perceber que o tema marketing digital não está contemplado. Embora os componentes curriculares Ciência e Inovação e Educação Musical e Tecnologias abordarem temas que se aproximam das tecnologias e podem somar ao marketing digital, não há uma discussão sobre como elaborar um material de divulgação na internet, como fazer essa distribuição, quais as redes sociais mais adequadas para a divulgação de conteúdos relacionados a prática profissional. Portanto, uma avaliação sobre a necessidade de se ofertar um componente curricular para abordar essa temática ou incluir o tema na ementa dos componentes curriculares citados, direcionando-os para discutir o marketing digital é necessário. Nessa perspectiva, é preciso que a Licenciatura em Música se atente para essa questão tendo em vista que o marketing digital pode ser uma ferramenta que irá auxiliar e acelerar a inserção dos egressos no mercado de trabalho.

Foi observado que os 22 egressos que ministram aulas, ofertam das mais variadas formas, por exemplo, empreendem com uma escola de música; aula

particular na residência do aluno; cursos online e como professor contratado para ministrar aulas em escola específica de música. Quinze egressos responderam no momento do contato que não trabalhavam ministrando aulas. Porém, ao perguntar o que faziam, alguns responderam que trabalhavam em estúdio de gravações, tocando na noite, como músicos na banda da polícia militar e em outras áreas não relacionadas com a música.

Após identificar quais egressos ministravam aulas de música, o próximo passo foi verificar quais deles utilizavam as redes sociais para a captação de alunos.

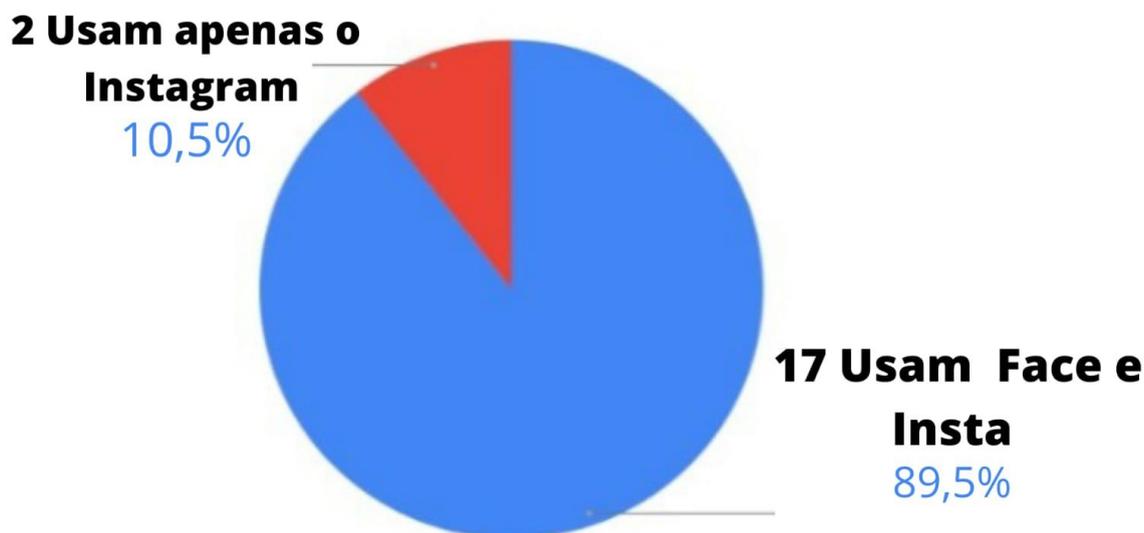
Imagem 3: As redes sociais como veículo de captação de alunos.



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 22 egressos da Licenciatura em Música que afirmaram dar aulas de música, quando questionados se usavam as redes sociais com o intuito de captar alunos, 19 responderam que sim e apenas 3 afirmaram não usar as redes sociais com essa finalidade. As redes sociais utilizadas pelos egressos foram demonstradas a partir da Imagem 4.

Imagem 4: Redes sociais utilizadas pelos egressos na captação de alunos



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 19 egressos que afirmaram usar as redes sociais para captação de alunos, 17 egressos usavam tanto o Facebook quanto o Instagram e outros 2 egressos afirmaram que usam somente o Instagram. Como não foi perguntado para os 2 egressos que não usam o Facebook, não é possível saber os motivos pelos quais não utilizam. Por outro lado, como afirma Larrossa (2021, p. 5), para “fazer anúncios pagos, você precisa ter, pelo menos, uma página de Facebook e uma de Instagram ativas”. Ou seja, se esses egressos quiserem fazer anúncios, terão que criar uma página.

Percebe-se portanto que, a partir das afirmações de Larrossa (2021), há uma limitação no alcance dos seus anúncios e na sua publicidade ao tomar a decisão de não usar o Facebook. As pessoas estão presentes no Facebook e isso ficou comprovado também pela observação. Em alguns momentos, foi observado que

uma parcela dos egressos, com faixa etária acima 30 anos, tinham o hábito de postar com mais frequência no Facebook. Ao mesmo tempo, foi observado que a parcela mais jovem dos egressos tinham uma tendência em usar o Instagram. De certo modo, essa tendência coincide com Larrossa (2021) ao afirmar o uso do Instagram pelos mais jovens. Sobre esse assunto, é importante uma investigação mais aprofundada a fim de comprovar essa afirmação.

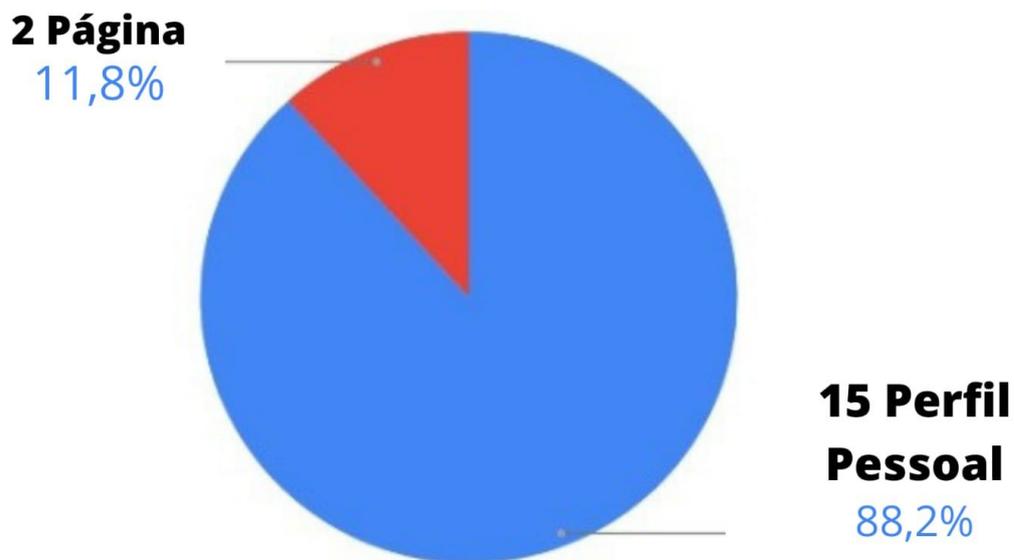
A decisão de preferir usar apenas uma determinada rede social pode ser válida caso se tenha certeza que seu público não se encontra naquela plataforma, algo que não é tão fácil de afirmar. Por outro lado, existem configurações no que diz respeito principalmente a anúncios patrocinados que dependem exclusivamente do Facebook. Vale fazer uma ressalva. O uso de redes sociais depende do momento em que é utilizado. Por exemplo, no momento da escrita deste TCC, o Facebook e Instagram estão entre as redes sociais mais relevantes. Cabe aos egressos estarem atentos para a dinâmica de transformação desses espaços de modo que acompanhem o surgimento de novas redes sociais e, se for o caso, criar ou migrar os perfis. Sobre as redes sociais, Larrossa (2021) argumenta que as mudanças e a velocidade em que elas acontecem são grandes. De acordo com o autor,

No Brasil, por exemplo, em 2011, a rede social que dominava o mercado ainda era o Orkut. Um em cada seis brasileiro usava o Orkut. Nesse mesmo ano, um em cada nove brasileiro usava o Facebook. Mas, desde então, tudo mudou rápido. O Facebook passou de uma plataforma de conteúdo estático para conteúdo dinâmico: vídeos e transmissões ao vivo foram ganhando cada vez mais espaço. O Facebook passou a dominar as redes sociais em grande parte do país e do mundo. (LARROSSA, 2021, p. 6-7).

Diante desse fato, é importante acompanhar as mudanças e o surgimento de novos aplicativos e redes sociais. Por exemplo, o Tik Tok é um aplicativo de compartilhamento de vídeos que atualmente ganhou uma grande popularidade entre as pessoas.

Outro ponto a ser observado diz respeito ao tipo de conta utilizada pelos egressos. O Facebook e o Instagram oferecem vários tipos de conta como, por exemplo, Perfil pessoal e Fanpage. A Imagem 5 mostra como é a adesão dos egressos a esses perfis.

Imagem 5: Perfil pessoal ou Fanpage



Fonte: Elaborado pelo autor

Dos 17 egressos que afirmaram usar o Facebook e o Instagram, 15 usam perfil pessoal¹⁴ e apenas 2 usam Fanpage¹⁵, ou seja, uma conta profissional. De acordo com Larrossa (2021, p. 10), “Fan Page (ou página) é a área em que as marcas publicam, conteúdos, fazem anúncios e interagem com os fãs. As páginas são gerenciadas por perfis pessoais. Ou seja: Um perfil pode gerenciar várias páginas de empresas”. Por outro lado, ter um perfil nas redes sociais e se posicionar, já é uma forma de divulgação. Nesse sentido, falando especificamente

¹⁴ São cadastros em sites de relacionamento e redes sociais que permitem a comunicação entre os usuários. Disponível em:

https://www.google.com/search?sxsrf=AOaemvL-ccuVpDCupp8fbxw9Vjsin-xTVg:1640025073367&q=O+que+%C3%A9+um+perfil+nas+redes+sociais%3F&sa=X&ved=2ahUKEwjAnq6_gfP0AhUwqJUCHZYgBQMqzmd6BAgPEAU&biw=1366&bih=657&dpr=1 Acesso em: 29/04/2022

¹⁵ Fanpage é uma página exclusiva de uma empresa localizada no Facebook. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fanpage/>. Acesso em: 04/04/2022.

sobre as estratégias usadas pelos egressos, podemos destacar três pontos: a) o post estático, que são as postagens que não possuem movimento e geralmente tem poucos elementos textuais ou nenhum, como por exemplo uma foto, esse tipo de postagem são utilizadas quando se pretende enfatizar uma imagem; b) o post carrossel, que são as publicações com mais de um arquivo, sendo possível arrastar para o lado e ver o próximo criativo. Nesse tipo de postagem é possível inserir e publicar até dez imagens ou vídeos ao mesmo tempo e cada vez que um seguidor entrar na rede social ele verá um criativo diferente na ordem que foi postado; e por fim, c) publicações em vídeos que ora traziam os próprios egressos tocando alguma música, ora alunos executando algo que aprendeu durante as aulas. Todos esses conteúdos eram publicados no feed e no Story do Facebook e do Instagram dos egressos da Licenciatura em Música.

Um outro dado apontado observado durante os vinte e um dias de observação é que não foi veiculado nenhum anúncio patrocinado¹⁶ por parte dos egressos. Como já foi falado anteriormente, para fazer anúncios patrocinados é necessário ter uma Fanpage no Facebook. Por outro lado, é possível ter acesso a biblioteca, pesquisar anúncios sem que haja a necessidade de ter uma conta na plataforma.

A observação dos anúncios patrocinados foi feita através da biblioteca de anúncios do Facebook. Nela, é possível observar, dentre outras informações, se há anúncios ativos no Facebook ou no Instagram, o tempo em que o anúncio está sendo veiculado, a quantidade de anúncios ativos da página, se está sendo veiculado apenas no Facebook, Instagram ou em ambas as plataformas.

7. Considerações finais

A presente monografia foi escrita durante o período de pandemia de Covid19. Tendo em vista que o contato físico não mais era uma opção segura, o

¹⁶ Os anúncios patrocinados são postagens que aparecem no feed de notícias, na aba Explorar ou nos Stories em formato de imagem ou de vídeo fazendo propaganda do produto ou serviço de uma empresa. Disponível em: <https://blog.jahar.com.br/links-patrocinados/anuncios-patrocinados-no-instagram/> Acesso em 29/04/2022

distanciamento social tornou-se necessário como uma medida de segurança para o momento. Diante desse fato, foi necessário intensificar a presença digital nas mídias sociais, na medida em que se mostrou uma das alternativas mais utilizadas do momento, delegando às redes sociais, um papel fundamental para se manter presente de uma forma segura. Nesse sentido, a presente pesquisa se mostrou pertinente ao compreender como os egressos da Licenciatura em Música utilizam as redes sociais como ferramenta de comunicação com seus alunos.

Os resultados apresentados nessas considerações serão apresentados a partir dos objetivos anteriormente estabelecidos. Nesse sentido, o primeiro objetivo específico foi identificar quem eram os egressos da Licenciatura em Música do IFSertãoPE. Os egressos foram identificados a partir do site que hospeda o sistema de domínio público de consulta de diplomas do IFSertãoPE. Até a data da pesquisa, 61 egressos haviam sido diplomados na Licenciatura em Música. Desses, conseguimos contactar 47 e apenas 37 responderam a pesquisa.

O próximo objetivo foi verificar se os egressos estavam presentes no Facebook e no Instagram. Durante a pesquisa, foi verificado que estes estavam presentes nas redes sociais. Inicialmente, dos 37 sujeitos da pesquisa, 22 afirmaram que davam aula particular de música e 19 responderam que usavam as redes sociais para captar alunos. Desse universo, 17 usavam o Instagram e o Facebook e apenas 2 afirmaram usar apenas o Instagram. Especificamente sobre usar apenas o Instagram, vale lembrar que, a partir da bibliografia apresentada, deixar de usar uma rede social tão importante quanto o Facebook é uma decisão um pouco arriscada e que pode afetar negativamente a divulgação de suas aulas. Além disso, há estratégias de marketing digital que dependem exclusivamente de uma página no Facebook para serem executadas.

Ao ter contato com as redes sociais dos egressos, foi possível chegar ao objetivo de relacionar quais eram as estratégias usadas para divulgar suas aulas. Assim, ter uma conta em uma rede social e se posicionar nela como um professor (a) de música já pode ser considerado uma estratégia para divulgar suas aulas. Porém não basta se posicionar, é preciso criar conteúdos e entregá-los. Nesse sentido, as principais estratégias usadas pelos egressos para divulgar suas aulas

durante o período de observação foram: estático, post carrossel e publicação de vídeos.

Ao observar as estratégias, é possível perceber a ausência de anúncios patrocinados. Esse ponto, que corresponde ao último objetivo da pesquisa, parece não ser uma opção para os egressos. Como a coleta de dados foi por meio de observação das páginas, não há subsídios para identificar o porquê da não utilização de anúncios patrocinados como estratégia de divulgação. Entretanto, vale lembrar a força que tem os anúncios patrocinados em mostrar publicações para não seguidores e conseqüentemente atraí-los para sua página.

Por fim, ao observar o objetivo geral, foi possível compreender como os egressos do curso de Licenciatura em Música do IFSertãoPE usavam as redes sociais para ofertar aulas de música. Alguns pontos merecem destaque: a) a maioria usava um perfil pessoal ao invés da página para divulgar seu negócio; alguns egressos não tinham na sua Bio do Instagram e na sua Descrição do Facebook clareza que deixasse transparecer que dava aula particular de música; c) não usavam o recurso do link na Bio para facilitar o contato; d) não faziam anúncios patrocinados.

Apesar de entender que a utilização do Facebook e Instagram podem ser melhor ajustados, o passo mais importante já foi dado, ou seja, os egressos da Licenciatura em Música estão presentes nas redes sociais. Nesse contexto, todos os comportamentos citados podem ser repensados e cabe a cada egresso, a partir dos fatos apresentados, decidir o que é melhor para seu negócios em relação ao marketing digital.

É possível perceber que esse trabalho é o retrato de um momento histórico, isto é, as duas redes sociais mais utilizadas no período da pesquisa. Isso significa que outras pesquisas podem ser realizadas a partir das demais redes sociais. Nesse sentido, várias perguntas poderiam ser feitas, tais como, por que alguns profissionais optam por usar exclusivamente uma determinada rede social enquanto os dados mostram que as pessoas estão presentes em várias? Qual a faixa etária e quais redes sociais são utilizadas pelos professores de música? Qual é a faixa etária

do público que consome música e quais redes sociais estão presentes? Qual a importância de usar uma conta comercial nas redes sociais ou quais os melhores canais para se trabalhar marketing digital na música? Qual a importância de uma disciplina que aborde a produção de criativos para as mídias digitais na Licenciatura em Música?

Para finalizar, é importante ressaltar que os egressos recorrem ao marketing digital nas redes sociais como um ferramenta que facilita sua inserção como professores de música no mercado de trabalho. Por isso, este trabalho teve um papel fundamental para uma melhor compreensão sobre os como egressos da Licenciatura em Música no que diz respeito ao marketing digital para a divulgação de suas aulas nas redes sociais em tempos de pandemia. Diante disso, cabe a Licenciatura em Música entender o contexto das redes sociais e propor discussões que fomentem a utilização desses potenciais espaços para o ensino e aprendizagem da música.

Referências bibliográficas

Bardin, L. (1977). **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Edições 70.

BRESLER, L. Metodologias qualitativas de investigação em Educação Musical. **Revista Música, Psicologia e Educação**, n. 2, p. 5-30, 2000.

GAGLIARDI, Gary. **Sun Tzu - A Arte da Guerra - A Arte das Pequenas Empresas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2008.

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

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IFSERTÃOPE. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano. **Projeto Pedagógico de Curso (PPC):** Licenciatura em Música, 2018. Disponível em: <https://www.ifsertao-pe.edu.br/images/Campus_Petrolina/2019/PaginasCursos/LicMusica/PPC%202018-Msica.pdf>. Acesso em: 09/05/2022.

IFSERTÃOPE. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano. **Resolução nº 039 do Conselho Superior, de 21 de dezembro de 2010**. Aprova o Projeto do Curso de Licenciatura em Música do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano. 2010. Disponível em: <https://www.ifsertao-pe.edu.br/images/Campus_Petrolina/2018/Atualpagicursos/LicMusica/Resolucao%2039%20de%202010.pdf>. Acesso em: 25/04/2022.

LARROSSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios: como ter lucro através dos três principais canais de venda**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

LARROSSA, Luciano. **Facebook para negócios: Como vender através da maior rede social do mundo**. Barcelona: Chiado Editora, 2018.

MAIS de 70% dos pequenos empresários usam redes sociais e aplicativos: WhatsApp e Facebook são as ferramentas mais utilizadas. Agência Brasil, Brasília, Publicado em 20/07/2018. Economia. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/mais-de-70-dos-pequenos-empresarios-usam-redes-sociais-e-aplicativos#:~:text=Atualmente%2C%2073%25%20dos%20microempreendedores%20individuais,e%20do%20computador%20na%20empresa>>. Acesso em: 25/04/2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva, Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; LELIS, Mariane Frascareli. Televisão universitária, visibilidade e consumo: o papel das redes sociais na promoção dos conteúdos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 16, n. 46, p. 354 -375, 2019.

PERNAMBUCO. **Decreto Nº 48.834, de vinte de março de 2020**. Define no âmbito socioeconômico medidas restritivas temporárias adicionais para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus. Disponível em: <https://legis.alepe.pe.gov.br/texto.aspx?tiponorma=6&numero=48834&complemento=0&ano=2020&tipo=&url=>>. Acesso em: 25/04/2022.

QUEIROZ, Luiz Ricardo Silva. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: perspectivas para o campo da etnomusicologia. **Claves**, n. 2, p. 87-98, 2006.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseyson Fagner dos. **Gabriela Pugliesi**: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016.

SARAIVA, Piedley Macedo. A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Revista de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SILVA, Daniel Bezerra; PIMENTA, Joana Dar’c Moreira; PINHEIRO, Maria Zilvanir; LOPES, Raimundo Edilberto Moreira. O poder das Redes Sociais na Venda de Produtos Educacionais. **Id on Line Revista de Psicologia**, v.15, N.57, p. 577-588, outubro/2021.

SINDER, Marlene; PEREIRA, Renato Crespo. **A pesquisa com Egressos como Fonte de Informação Sobre a Qualidade dos Cursos de Graduação e a Responsabilidade Social da Instituição**. Universidade Federal de Fluminense (UFF), 2012.

STAKE, Robert E. **Investigación con estudio de caso**. 2. ed. Madrid: Morata, 1999.

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

HAUSCHILD, Tatiana. **A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores**. Universidade de Vale do Taquari (UNIVATES), 2017.