



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ARTES - IARTE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM MÚSICA

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA PROFESSORES DE MÚSICA
EMPREENDEDORES: UM ESTUDO COM DOIS VIOLINISTAS**

Uberlândia, novembro de 2024.

LAILA GONÇALVES TOSTA

**O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA PROFESSORES DE MÚSICA
EMPREENDEDORES: UM ESTUDO COM DOIS VIOLINISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado em cumprimento à
avaliação da disciplina Pesquisa em
Música III e do componente curricular
Trabalho de Conclusão de Curso do
Curso de Graduação em Música –
Licenciatura, sob orientação da profa.
Dra. Jaqueline Soares Marques.

Uberlândia, novembro 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Jaqueline Marques, que me ajudou tanto neste processo de escrita e de aprendizado sobre o tema da pesquisa, além de todo apoio que me deu nesta trajetória, sempre incentivando minhas ideias e sendo uma professora-amiga.

À banca examinadora deste trabalho: Prof.^a Dr.^a Cintia Thais Morato e Prof.^a Ma. Maria Cristina Lemes de Souza Costa, agradeço por terem aceitado dialogar sobre este tema e viver este momento de encerramento do curso junto comigo.

Agradeço também aos entrevistados Jean de Oliveira e Paulo Luckman por terem correspondido ao convite de serem objeto de estudo desta pesquisa e por toda a contribuição durante as entrevistas. Sem eles, esta pesquisa não seria possível.

Ao meu professor de violino, Dr. Mabio Duarte, por ter me guiado tão bem em toda a minha trajetória violinística, me possibilitando alcançar novos voos, além de todo o incentivo, nunca me deixando parar de acreditar em mim. Também agradeço a todos os demais professores que tive durante a graduação, que com certeza contribuíram muito para o meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço aos meus colegas de curso (também de profissão), cuja amizade levarei para além da universidade.

Ao Conservatório de Música de Uberaba, Renato Frateschi, por ter sido minha primeira casa musical, na qual aprendi tanto. Em especial meus primeiros professores de violino deste lugar tão querido: Prof. Giordan Mendes e Prof. Marcos Fuzaro.

À minha avó, Magnólia, e meu avô Valdir (*in memoriam*), pois me ajudaram financeiramente durante toda esta caminhada na universidade, visto que moro em outra cidade e seria bastante difícil para eu arcar com todos os custos sozinha.

Aos meus pais, Cristiamary e Marcelino, por terem me dado a vida e me transmitido esse amor pela música.

RESUMO

O presente estudo buscou discutir como o digital, em especial a plataforma Instagram, pode ser considerado um mercado de trabalho para professores de música, e neste trabalho, especificamente, professores de violino, e teve como objetivos específicos descobrir como os participantes trabalhavam com ensino do violino antes de entrarem no mercado digital, identificar as estratégias de trabalho adotadas dentro do Instagram, analisar as táticas empresariais construídas pelos participantes, conhecer os serviços em educação musical oferecidos pelos entrevistados e avaliar como suas carreiras foram impactadas pelo mercado digital. A pesquisa considerou estudos que abordam o empreendedorismo (SEBRAE), o empreendedorismo digital, o marketing digital (Torres, 2009; Souza, 2021), o Instagram, as mídias sociais, a educação musical e o uso de tecnologias, produção de conteúdo e plataformas digitais e utilizou para coleta de dados a observação das redes sociais e entrevista semiestruturada com os dois participantes. Os resultados mostraram que o Instagram é uma ótima plataforma para o negócio em educação musical, visto que grande parte das pessoas estão inseridas no digital e consomem produtos e/ou serviços oferecidos pela mídia social. Dessa forma, a pesquisa oferece contribuições para a área da educação musical, para quem está começando a exercer a profissão, e que precisa de orientação neste processo de trabalhar de forma autônoma se inserindo no digital, além de incentivar possibilidades de empreendimento em educação musical.

Palavras-chave: Mercado digital; Empreendedorismo na música; Professores de Violino; Instagram

ABSTRACT

The present study aimed to discuss how digital platforms, particularly Instagram, can serve as a job market for music teachers—in this case, specifically for violin instructors. The specific objectives included understanding how the participants were teaching violin before entering the digital market, identifying the work strategies they adopted on Instagram, analyzing their business tactics, exploring the music education services they offered, and assessing how their careers have been impacted by the digital market. The research incorporated studies on entrepreneurship (SEBRAE), digital entrepreneurship, digital marketing (Torres, 2009; Souza, 2021), Instagram, social media, music education, the use of technologies, content production, and digital platforms. Data collection was conducted through social media observation and semi-structured interviews with the two participants. Results showed that Instagram is an excellent platform for music education businesses, as a significant number of people are active on digital platforms and consume products and services offered through social media. Therefore, this research contributes to the field of music education by offering guidance to those beginning their careers and who need orientation on working autonomously online, while also encouraging entrepreneurial possibilities in music education.

Keywords: Digital Market; Entrepreneurship in music; Violin teachers; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Captura de tela Chat GPT.....	15
Figura 2	Biografia de Jean.....	22
Figura 3	Biografia de Paulo.....	22
Figura 4	Biografia 2 de Jean.....	23
Figura 5	Biografia 2 de Paulo.....	23
Figura 6	Número de publicações de Jean.....	25
Figura 7	Número de publicações de Paulo.....	25
Figura 8	Guia de como usar cada ferramenta.....	27
Figura 9	Reels nº 1 de Paulo.....	28
Figura 10	Reels nº 1 de Jean.....	30
Figura 11	Reels nº 2 de Jean.....	31
Figura 12	Resultados do Reels nº 2 de Jean.....	31
Figura 13	Reels nº 3 de Jean.....	32
Figura 14	Reels nº 2 de Paulo.....	33
Figura 15	Tráfego Pago de Paulo no Feed.....	36
Figura 16	Tráfego Pago de Paulo no Story.....	36
Figura 17	Tráfego Pago de Jean no Story 1.....	37
Figura 18	Tráfego Pago de Jean no Story 2.....	37
Figura 19	Jean no Shark Tank.....	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Conceituando o termo Empreendedorismo e Empreendedorismo no digital	10
2.2 Educação Musical e Mídias Sociais	12
3 METODOLOGIA.....	15
4 ANÁLISES.....	19
4.1 Estratégias de <i>marketing</i>	19
4.1.1 Estruturando o perfil no Instagram.....	19
4.1.2 Escolha do público-alvo	21
4.1.3 <i>Marketing</i> para o nicho escolhido	24
4.1.4 Criação de conteúdo para engajamento e vendas	25
4.1.5 Utilização do tráfego pago.....	36
4.2 Portfólio de Serviços	40
4.3 Estratégias empresariais	42
5 CONSIDERAÇÕES	51
GLOSSÁRIO.....	57
APÊNDICE A	59
APÊNDICE B.....	61

1 INTRODUÇÃO

Como podemos observar, a Internet está bastante presente na vida de nós brasileiros, e a cada dia que passa vemos pessoas tornando-se conhecidas e até mesmo famosas por meio das redes sociais, mudando suas vidas e condições financeiras. E isso acontece em diversos ramos, seja no entretenimento, no mercado corporativo e financeiro, no mercado da moda e beleza, no mundo *fitness*, e no mundo da música. “A Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.” (Torres, 2009, p. 19). As pessoas têm olhado para a internet como uma oportunidade de empreender e faturar ainda mais do que nos seus empregos tradicionais, dentre elas professores, que assim como eu, antes estavam dentro de uma sala de aula, agora passam a gravar cursos e vender seu conhecimento no digital via internet.

A arte sempre esteve presente em toda minha vida. Inclusive, meu nome foi escolhido pelo meu pai por causa da música “Layla” do cantor Eric Clapton. Era uma canção que ele gostava de ouvir e achava o nome bonito. Aos 8 anos de idade, meu pai disse que iria me colocar no Conservatório para que eu aprendesse a tocar algum instrumento, e eu escolhi o violino. Eu estudei música no Conservatório, concomitante à escola básica e sempre tive a certeza de que era isso que eu queria.

Durante o ensino médio, enquanto meus colegas se viam cheios de questionamentos sobre qual profissão seguir, eu falava que seguiria meu caminho na música com total convicção, mesmo ouvindo comentários negativos das pessoas a respeito deste trabalho do tipo: “você vai fazer música, mas vai trabalhar com o quê?”, “para viver de música precisa ser famoso!”, “depois da faculdade você vai trabalhar só no Conservatório!”, “você vai passar fome!”. Mas, não me importei com esses dizeres, pois tinha muita certeza do que queria. E foi o que fiz, pois assim que terminei minha trajetória escolar já entrei na universidade, dando continuidade aos meus estudos de violino.

Entre na universidade em 2019 e tive um primeiro ano muito bom. Porém em 2020 veio a pandemia. E eu, que sempre me vi trabalhando, até mesmo antes do curso, tocando em orquestra, eventos etc., precisei ficar em casa sem trabalhar, afetando minha renda e meu emocional. Contudo, foi quando me atentei às novas possibilidades de mercado: o *online*.

Durante esse período pandêmico, houve esse grande *boom* de usar as mídias sociais como um trabalho *online*, e pensei: “Por que não tentar?”, e foi quando comecei a postar vídeos

no *Youtube*. No início era muito trabalhoso ter que pensar em questões técnicas como posicionamento da câmera, cenário, músicas para os vídeos, possíveis falas, edições, mixagem e divulgação. Mas, como tinha mais tempo livre, encarei o projeto e depois que algumas dessas questões foram resolvidas, ficou mais fácil. E deu resultados! Meus vídeos foram atingindo um alcance legal, o que me levou a ter procura para aulas particulares de violino de forma *online*. Nesse momento percebi que gostava de trabalhar naquele formato e que queria continuar com este projeto. Sempre tive como exemplo meus pais autônomos. Eles possuem seu próprio comércio, são seus próprios chefes, fazem seus horários e tomam decisões que consideram inteligentes para o trabalho sem precisar da aprovação de ninguém. E sempre gostei desse modo de trabalhar.

Mas, para ensinar de forma *online* é necessário se adaptar a este contexto, usando das ferramentas tecnológicas, e buscando melhores estratégias para divulgação do trabalho e captação de alunos, entendendo como adaptar o ensino de violino para o formato e como deve ser o planejamento deste professor que empreende.

O trabalho *online* me rendeu frutos durante a pandemia e até mesmo depois. Possuo alunos de Minas Gerais, Ceará, Pernambuco, Bahia e Rio Grande do Sul (algo que no sistema presencial não seria possível) e já fui procurada para eventos devido ao meu trabalho *online*. Além disso, sempre gostei de estar na frente da câmera. É um tipo de trabalho que me faz sentir mais livre tanto em espaço geográfico quanto em autonomia. E é a partir dessas experiências que vivenciei e do meu interesse pessoal (pensando no desenvolvimento da minha própria carreira) que escolhi este tema, e tive como objetivo geral discutir como o digital, em especial a plataforma Instagram, pode ser considerado um espaço para atuação no mercado de trabalho para professores de música, e neste trabalho, especificamente, para professores de violino.

Para tanto tive como objetivos específicos descobrir como os participantes trabalhavam com ensino do violino antes de entrarem no mercado digital, identificar as estratégias de trabalho adotadas dentro do *Instagram*, analisar as táticas empresariais construídas pelos participantes, conhecer os serviços em educação musical oferecidos pelos entrevistados, e avaliar como suas carreiras foram impactadas pelo mercado digital.

E dessa maneira, acredito que é possível mostrar para as pessoas que para trabalhar com música não precisa ser somente um professor de uma escola tradicional ou ser famoso e produzir shows pelo país, mas que há mais possibilidades de trabalho do que se imaginam, e o digital é uma delas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Buscar compreender as estratégias para o desenvolvimento da carreira na música e como as mídias sociais podem auxiliar neste processo demanda que vários assuntos referentes a esse tema sejam elencados. Para essa revisão de literatura trago autores que discutem sobre empreendedorismo, empreendedorismo digital, *Instagram*, mídias sociais, educação musical eo uso de tecnologias, produção de conteúdo e plataformas digitais.

2.1 Conceituando o termo Empreendedorismo e Empreendedorismo no digital

Empreendedorismo vem da palavra francesa *entreprendre*, que significa empreender, realizar ou fazer algo. “Ele foi utilizado no século XVII, na França, para denominar um indivíduo que assumia o risco de criar um novo negócio” (Salazar, 2015, p.152). Empreendedorismo significa o processo de “identificar, criar, desenvolver e implementar oportunidades.” (MEU SUCESSO, 2024).

Empreender envolve assumir riscos, envolve “a criação e o desenvolvimento de novos produtos, serviços, processos ou modelos de negócios, com base em ideias inovadoras ou na identificação de nichos de mercado ainda não explorados.” (SEBRAE, 2023). É inovar e assumir riscos, buscando soluções que melhoram a vida das pessoas. É sobre enxergar oportunidades em diferentes situações, transformando crises em oportunidades.

O empreendedorismo digital envolve o mesmo conceito e processo de empreender, mas agora dentro do mundo virtual. “É um modo de comercializar produtos e serviços aproveitando a transformação digital e as oportunidades trazidas por ela” (SEBRAE, 2023), aproveitando a quebra da barreira geográfica, encontrando pessoas e oportunidades que antes da internet seriam mais difíceis. O Empreendedorismo Digital “é a reconciliação do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital” (Le Dinh et al., 2018, p. 4).

Até um certo tempo atrás, se você possuísse uma empresa e precisasse fazer propaganda para expandir o negócio, era necessário investir para conseguir um espaço de poucos segundos na televisão. Graças a internet, é possível fazer posts sobre o seu serviço com um custo menor podendo conquistar um espaço ainda maior do que era proposto. Todos possuem mais oportunidades de expandir seu trabalho, como mencionou Torres (2009):

A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse (Torres, 2009, p. 62-63).

Todas estas palavras que é comum ouvirmos, tais como: marketing digital, publicidade *online*, *marketing web*, etc., estão se referindo a “utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (Torres, 2009, p. 45).

Apesar de o trabalho no digital ter se intensificado nos últimos anos, há vários especialistas na área que já falaram deste novo mercado antes mesmo de vermos o potencial dele. Para Torres (2009)

a grande mudança na Internet não foi de tecnologia, mas de paradigma. Não há mais separação entre produtor e consumidor, não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software. E o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento (Torres, 2009, p. 24-25)

Melo e Fiacco (2021, p. 4) mencionaram que “o uso de ferramentas e plataformas digitais está favorecendo o surgimento de novos tipos de empregos”, e que estes dificilmente são classificados dentro das categorias tradicionais.

E para falar do trabalho na internet, precisamos mencionar as mídias sociais e as redes sociais, pois ambas possuem suas diferenças. As redes sociais são ambientes que, de acordo com Torres (2009, p. 41) “visam reunir pessoas, expondo seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros”. Já as mídias sociais possuem relação com a criação de conteúdo, como todos os tipos e formas de mídias colaborativas. A mídia social recebe esse nome pois são “livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo” (torres, 2009, p. 113). Torres ainda acrescenta

Assim, quando me refiro a redes sociais estou falando dos sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam. Considero as redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também

produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet (Torres, 2009, p. 114).

Então, o foco da mídia social é a criação e divulgação de conteúdo, enquanto a rede social foca na interação dos usuários. Pode-se dizer que a rede social está dentro da mídia social, mas ela também pode ser independente.

Neste trabalho a mídia social que foi utilizada foi a rede social *Instagram* (o *Instagram* se encaixa nos dois termos). Esse aplicativo foi criado por Kevin Systrom (estadunidense) e Mike Krieger (brasileiro), de 27 e 25 anos, respectivamente, ambos formados na Universidade de Stanford.

Inicialmente Kevin criou o aplicativo *Burnb*, onde os usuários publicavam fotos com *check-ins*, e assim esses usuários mostravam para outras pessoas onde estavam localizados através dessas fotos. Quando os colegas se juntaram, reformularam o mesmo, focando em compartilhar fotografias tiradas no celular, e assim renomearam para *Instagram*.

O *Instagram* foi lançado em 6 de outubro de 2010 e, naquele mesmo dia, tornou-se o principal aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito, acumulando 25.000 usuários. O aplicativo levou apenas oito semanas para ser desenvolvido e um ano e meio para que o *Facebook* adquirisse a empresa por US\$ 1 bilhão.

2.2 Educação Musical e Mídias Sociais

A área da música preocupa-se, muitas vezes, com estudos sobre performance, educação musical, história, entre outras questões que são pertinentes, porém quando se trata de temas sobre o mercado de trabalho e as formas de ganhar dinheiro nessa área ainda carecemos de mais discussões.

Westermann (2023, p. 64) comenta que de todos os trabalhos que mencionou em seu artigo “Plataformização e educação musical: um museu de grandes novidades?”, nenhuma das referências é da área da música, e ainda acrescenta que “esses trabalhos trazem o olhar das suas áreas sobre o nosso campo de estudo e, por isso, não dão conta de questões relevantes para nós, pesquisadores e pesquisadoras da Música”. Assim, o autor faz uma crítica não a esses trabalhos, mas “ao nosso campo de estudo, que produz pouco sobre um fenômeno central na cultura musical dos dias atuais.”

Como educadores musicais, precisamos abrir os olhos para este mercado digital e vê-lo como uma possibilidade de atuação profissional, pois há muitas pessoas, das mais diversas

áreas, que usam deste espaço para ter uma boa renda financeira. Garcia (2023, p. 214), diz que “é importante notar as mudanças de paradigma que ocorrem na atualidade em relação aos sujeitos às tecnologias utilizadas no ensino e aprendizado musical para assim estarmos mais bem adequados à realidade socioeducacional de nosso tempo.”

Torres (2009) menciona que “ou você entende o que está acontecendo ou é devorado pelo mercado. Entender a Internet não é mais uma questão de opção”. (p. 5). O autor acrescenta ainda que

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).

Além disso, por meio destas plataformas as pessoas têm a possibilidade de vender seu conhecimento para aqueles que possuem interesse, em diversos formatos, principalmente o de curso *online*. O *Instagram* inclusive tem se tornado uma das mídias sociais mais fortes para este trabalho de divulgação. Garcia (2023, p. 212) aponta que no *Instagram*, “o professor pode divulgar sua rotina de estudos, álbuns que está ouvindo, divulgar cursos, eventos e *shows*, além de (re)compartilhar o desenvolvimento de seus alunos quando eles postam vídeos de sua prática pessoal”. Outros autores também apontam a plataformização como uma “predominância da plataforma como infraestrutura e como modelo de negócios dos ambientes de interação *online* e suas consequências” (Westermann, 2023, p. 61) e que pode ser um mercado de trabalho, já que “informações sobre características de aprendizagem e interesses de estudantes têm alto valor financeiro, e utilizá-las com finalidades comerciais e sujeitas às leis de mercado é também um processo inerente à plataformização” (p. 67).

De acordo com Marques (2023, p. 184-185), “a rentabilidade em ganhos financeiros se faz possível através dos conteúdos *online*”, já que há plataformas que pagam seus criadores de conteúdo, ou então pela procura de interessados nos mais diversos serviços ofertados. Uma das características desse mercado é que o professor de música pode compartilhar seus conhecimentos sem sair de sua casa, usando dos equipamentos que possui, podendo adquirir alcance nacional, e até internacional.

Mas, é importante ressaltar, que o trabalho de um professor de música que deseja atuar no mercado de trabalho digital vai muito além de adquirir conhecimento para sua área. Autores como Garcia e Marques (2023) destacaram que é preciso olhar para o processo de preparação

e planejamento deste produto digital. Numa produção de vídeo aula, por exemplo, deve ser pensado sobre ângulos de câmera e recursos gráficos visuais, pois são elementos que auxiliam na compreensão do conteúdo, então faz-se necessário aprender sobre o processo de preparação desses conteúdos em vídeo, o que inclui entender das ferramentas tecnológicas, como gravar e editar, além de entender o funcionamento das plataformas para que o conteúdo chegue no maior número de pessoas possíveis.

Sendo assim, o mercado digital tem sido considerado um novo modelo de trabalho e com certeza músicos/professores podem ter perspectivas de fazer parte dele.

3 METODOLOGIA

Esta foi uma pesquisa de caráter qualitativo, e teve como método de coleta de dados a observação dentro do ambiente digital *Instagram* e a entrevista semiestruturada. Para a realização da coleta de dados foi necessário dividi-la em quatro grandes etapas:

Na primeira etapa foi feita a escolha de quais perfis seriam analisados na plataforma. Essa escolha aconteceu com base na relevância dos perfis dentro do *Instagram*, tendo como parâmetros o número de seguidores, interações, alcance de seus conteúdos, frequência de postagens, tempo em que já produz conteúdo e pela sequência pedagógica. Por isso, os perfis escolhidos foram: [@violinodidático](#) e [@violinoracional](#).

Para a segunda foram realizadas as observações destes perfis durante o período pretendido (de novembro de 2023 a outubro de 2024) para a coleta de dados, e foram realizadas as análises desses perfis por meio das observações das estratégias didáticas e de *marketing* presentes na biografia e nas postagens. Foram levados em consideração também os destaques, *stories*, *posts* e *reels* publicados no período. Esse período foi importante, pois foi possível levantar hipóteses e questionamentos acerca dos perfis. Dessas observações obtive *insights* a respeito de como eles organizavam o próprio perfil, quando e como divulgavam seus cursos, o que o público de ambos comentava, como eram pensados seus *stories* e todo o comportamento deles dentro da plataforma.

Na terceira parte foi o momento de pensar na realização da entrevista com os colaboradores da pesquisa. O intuito era para que pudessem ser questionados sobre como se dá o processo de criação de conteúdo para cada um, o que funcionou ou não, quais as melhores estratégias utilizadas para conseguir captar os alunos pela plataforma, dentre outras questões que foram sendo pensadas no decorrer da construção do roteiro de entrevistas.

Para a elaboração do roteiro tive como base as observações já realizadas dos respectivos perfis no *Instagram*. Comecei a pensar em perguntas importantes para fazer aos entrevistados que, pelas observações, não eram possíveis de serem respondidas. Para tanto dividi em algumas categorias, que diziam respeito ao trabalho deles antes do digital, às estratégias dentro do *Instagram*, às táticas empresariais e aos serviços oferecidos por eles, além das mudanças que aconteceram na vida deles depois de começarem a trabalhar no formato digital.

Com este roteiro elaborado, chegou o momento da entrevista com os donos dos perfis. Entrei em contato com eles através do direct do *Instagram* e ambos aceitaram colaborar com a

pesquisa. As entrevistas foram realizadas de forma *online* através da plataforma *Zoom*. A entrevista com Jean foi realizada no dia 27 de março de 2024, e com Paulo no dia 30 de março de 2024.

Na quarta parte foi necessário realizar a organização dos dados tanto das observações quanto das entrevistas. Os materiais recolhidos durante o período de observação foram organizados em capturas de telas feitas pelo meu telefone, conectando com as informações condizentes com as falas dos entrevistados. Importante ressaltar que nem todas as capturas de telas recolhidas foram utilizadas, uma vez que, com a entrevista feita, e com mais dados foi possível desvelar o que era importante na visão deles e que se entrelaçava com as estratégias, que seriam importantes de serem apresentadas neste trabalho.

Sobre as entrevistas, foram realizadas as transcrições e categorização dos dados. Ambas entrevistas foram transcritas por meio da ferramenta “*ditar - transcrição*” do *software Word*. E para analisar os dados utilizei a inteligência artificial (IA) *ChatGPT-4*¹. Para Damasceno e Madeira (2023, p. 236), o ChatGPT se destacou de outras plataformas de *chatbot* por sua “capacidade de fornecer respostas mais coerentes e precisas, simples e fascinantemente inteligentes em uma ampla variedade de *prompts*”.

As Inteligências Artificiais (Ias) já têm se mostrado bastante úteis para a análise de dados. De acordo com Sampaio *et al.* (2024, p. 10) sobre o *ChatGPT-4*, “a ferramenta *advanced data analysis* (lançado como *code interpreter*) acessa um servidor próprio baseado em *Python* e que permite automaticamente fazer diversos tipos de análise” (p. 10). Ele ainda exemplifica que, “um pesquisador pode fazer o *upload* de um banco de dados *csv*, e o *ChatGPT* irá concluir possíveis cruzamentos.

Para a utilização da IA como ferramenta de análise, é necessário fazer uma pergunta ou dar uma instrução, também chamado de *prompt*. Esse *prompt* precisa ser claro e objetivo para que assim a IA dê a melhor resposta. Uma parte importante desse processo foi saber dar esse comando/*prompt* correto, pois:

O *ChatGPT* utiliza técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) e é alimentado por vastos conjuntos de dados para aprender padrões e produzir respostas coerentes e contextualmente relevantes. [...] O Processamento de Linguagem Natural (PLN) é uma área de pesquisa da inteligência artificial que visa capacitar os computadores a compreender, interpretar e utilizar a linguagem humana de maneira eficiente (Alcoforado, 2023 p. 12).

¹ Disponível em: <https://chatgpt.com/>

É essa capacidade de “criar instruções ou comandos (*prompts*), interpretar os resultados e refinar o texto de entrada até obter o resultado desejado que permite que a interação com a IA se torne efetiva e eficiente” (Moura e Carvalho, 2023, p. 6). Então, para o uso da IA fiz uma análise prévia buscando traçar paralelos entre as respostas dos dois entrevistados sobre a mesma pergunta que constava no roteiro de entrevistas. Em seguida encontrei a mesma pergunta nas duas transcrições, copiei o trecho das duas entrevistas que correspondia à pergunta e dei o comando para o *ChatGPT* cruzar os dados a respeito daquele assunto em específico. Um dos *prompts* utilizados, por exemplo, foi: “*Chat*, compare as informações de respostas dos entrevistados a seguir, sobre o que faziam antes de empreender no digital” e após esse comando inseri o trecho de ambas entrevistas que abordam esse tema.

Figural - Captura de tela ChatGPT



Fonte: Captura de tela

Isso resultou em respostas nas quais entrelaçavam os temas a partir das falas dos dois entrevistados. Importante ressaltar que, foram testados alguns *prompts* para entender qual se encaixava melhor para a categorização. O ChatGPT forneceu um direcionamento em relação ao cruzamento dos dados, e todas as análises presentes neste trabalho foram reestruturadas e escritas por mim.

Cada pergunta feita para os entrevistados se encaixa nas quatro categorias do roteiro, e essas informações foram especificadas no *prompt* para a IA. São elas: antes do digital; empresarial; estratégia; portfólio de serviços.

De acordo com Celestino e Valente (2024) o “*ChatGPT*

não parece diferente de outras práticas já utilizadas na produção acadêmica ou, até mesmo, profissional, como ocorre com o uso de *softwares*, como editores ou tradutores de texto, ou qualquer aplicativo ou site utilizado para fins de extração de dados, organização, gestão ou automação de tarefas (Celestino e Valente, 2024, p. 16-17).

Eles ainda acrescentam que o uso do *Chat* tem potencial para atuar como “ferramenta de suporte para docentes, pesquisadores e alunos, de modo geral, sobretudo os de perfil autônomo, frente à sua capacidade de gerar uma experiência individual, personalizada e fornecer instruções e feedback” (p. 12). Portanto, é conveniente considerar seu uso, desde que observadas as questões éticas.

4 ANÁLISES

Neste capítulo apresento as análises realizadas a partir das entrevistas com os dois participantes da pesquisa que foram organizadas em três categorias: As estratégias de *marketing*, estratégias empresariais, o *portfólio* de serviços e o antes e depois do digital, sendo que este último não possui a categoria própria pois se entrelaça com as demais.

Pretendo com essas análises mostrar como era o trabalho dos entrevistados antes de estarem no digital, quais estratégias utilizam na plataforma *Instagram*, como gerenciam seus trabalhos nesse espaço virtual e quais serviços oferecem, além do impacto que a *internet* teve em suas carreiras.

4.1 Estratégias de *marketing*

4.1.1 Estruturando o perfil no *Instagram*

Nessa parte do trabalho vou discorrer sobre o que os entrevistados responderam referente a questões que estavam ligadas a estratégias de *marketing* e vendas dos seus produtos e serviços em educação musical dentro de seus perfis no *Instagram*.

Uma pergunta realizada tratava sobre como escolheram os seus nomes para o perfil do *Instagram*: @violinoracional e @violinodidatico. A partir de suas respostas foi possível revelar motivações distintas, mas ambas baseadas em vivências pessoais e profissionais que foram significativas em suas trajetórias.

Para o @violinoracional sua inspiração surgiu como uma homenagem ao seu antigo professor, “Soler”, que desenvolveu um método chamado "Estudo Racional do Violino". Esse método, segundo o entrevistado, foi fundamental em sua formação. Ele também mencionou que a palavra "racional" foi utilizada em vários tratados pedagógicos ao longo do século XX, reforçando sua escolha como algo que representa uma tradição pedagógica importante. Para ele, o nome reflete não apenas uma homenagem, mas também sua própria filosofia de ensino e compreensão técnica do violino, que busca racionalizar o aprendizado do instrumento.

Para o @violinodidatico esse nome foi inspirado pelo email de seu primeiro professor de violino que era “orquestradidatica@gmail.com”. Ele sempre gostou desse nome, que estava associado a um projeto de ensino musical em grupo, onde os alunos aprendiam a tocar

instrumentos de cordas em um formato de orquestra didática, então esse nome foi escolhido de maneira quase natural para ele, pois já admirava a ideia de um ensino musical prático e colaborativo, fazendo somente uma adaptação do nome ao seu próprio projeto, substituindo "orquestra" por "violino", mas mantendo o foco no ensino.

Essas escolhas dos nomes demonstram como os entrevistados trouxeram suas experiências pessoais e vivências para o mundo digital, moldando suas identidades *online* de acordo com suas trajetórias e valores.

Uma informação importante é que, para que as pessoas entendam de uma forma mais imediata sobre o que se trata o seu perfil, utilizamos a biografia do Instagram, ou “*bio*”. A *bio* é aquele espaço que fica logo abaixo do nome, onde pode ser feita uma descrição pessoal, profissional e inserir *links*. Há um limite de palavras de até 150 caracteres, então é preciso ser o mais claro e direto possível. Todos que querem usar do *Instagram* como mídia para divulgar seu trabalho precisam ter uma biografia muito objetiva sobre a sua pretensão na plataforma.

Vale ressaltar que essa biografia vai sendo alterada pelos usuários conforme necessitam mudar o seu foco em algum assunto, como o lançamento de um curso, por exemplo.

Figura 2 -Biografia Jean



Fonte: Captura de tela

Figura 3 – Biografia Paulo



Fonte: Captura de tela

Ambas as imagens são do dia 23 de setembro de 2023. As descrições abaixo do nome de cada um deles representa a biografia, em cada biografia possui as informações que ambos

consideram mais relevantes para a sua página naquele momento, sobre o trabalho deles e o objetivo de ambos na plataforma. Nota-se que o professor Paulo está somente com uma lista de espera para a sua “Comunidade Violino Racional”, enquanto Jean está com inscrições abertas para o seu curso “Método Jean de Oliveira”.

Depois de um tempo, essas informações mudaram. As capturas de tela abaixo, por exemplo, são do dia 07 de fevereiro de 2024. Podemos observar que houve uma troca nas descrições. Paulo estava com as inscrições da sua comunidade abertas e colocou somente essa informação na descrição junto do *link* de acesso ao curso, enquanto Jean se descreveu como o “Maior Canal de Ensino de Violino no Brasil” e ofereceu naquele momento um curso gratuito, seguido de um *link* para acesso ao mesmo.

Figura 4 – Biografia 2 Jean



Fonte: Captura de tela

Figura 5 – Biografia 2 Paulo



Fonte: Captura de tela

4.1.2 Escolha do público-alvo

Torres (2009, p. 88) diz que criar conteúdo na internet requer “planejamento e estratégia” e isso consiste em definir alguns pontos importantes: “quem é o público-alvo, o que se pretende do público-alvo, como se comporta o público-alvo, que informação o público-alvo busca, que conteúdo produzir para o público-alvo e como produzir esse conteúdo”. Perguntei para os entrevistados sobre esses pontos, o que eles pensavam a respeito, e como se planejavam.

Os entrevistados têm pré-definidos para quem fazem os seus métodos e qual público pretendem atingir, dessa maneira cada um possui a sua abordagem e objetivo, e com o público-alvo definido eles conseguem fazer *posts* mais direcionados para um grupo de pessoas interessadas no assunto.

Paulo (@violinoracional), considera que não há um público-alvo específico para seus métodos, mas mencionou que quando entrou no ambiente *online* tinha uma ideia geral do que queria fazer. Contudo, ele destacou que à medida que foi produzindo conteúdo, percebeu a necessidade de ajustar seu trabalho para atender às demandas e interesses do público que estava alcançando via rede social. Ele evita termos como "praticar violino", preferindo usar "estudar", o que, de acordo com ele, reflete uma abordagem mais técnica, possivelmente direcionada a um público já familiarizado com conceitos musicais ou que compartilhe dessa visão mais tradicional e profunda do estudo do instrumento.

Em suas falas durante a entrevista ele pareceu focar em manter a integridade de seu conteúdo, fazendo o que considera importante e valioso, enquanto busca engajamento, mas sem comprometer sua visão original. Para Paulo, pareceu ser de grande importância essa questão de manter sua identidade de professor. Ele disse o seguinte:

Eu só procuro manter aquela coisa, não bote o teu ego nisso. Eu quero atingir mais gente. Ponto. Porque eu estou metendo a cara nas redes sociais para tentar ajudar o máximo de gente possível, e que se identifica com a minha maneira de expor as coisas. Mas é, o meu processo, meu processo, então, eu quero ter mais engajamento e me interessa isso até como objeto de estudo né? (@violinoracional, entrevista dia 30/03/2024, p. 6).

Seus *posts* são mais teóricos, e dificilmente uma pessoa que quer iniciar o aprendizado entenderia sua mensagem. Então, podemos dizer que seu público-alvo são estudantes de violino de nível intermediário, e que precisam de uma ajuda mais teórica no aprendizado. Isso sugere um público-alvo que valoriza uma abordagem mais estruturada ao aprendizado do violino. E, mesmo ele dizendo que não há uma especificidade, ao observar seu perfil foi possível perceber que o padrão de conteúdo criado por ele possivelmente atrairia pessoas que já tocam violino, ou seja, possuem um conhecimento inicial do instrumento.

Já Jean (@violinodidático), definiu seu público-alvo de maneira clara e detalhada, e essa definição foi sendo construída ao longo do tempo. Inicialmente, ele conta que sua comunicação era mais genérica, mas percebeu a necessidade de ser mais específico para alcançar melhores resultados. Atualmente, ele foca em "adultos que queiram aprender violino do zero em casa,

praticando 15 minutos por dia" (entrevista @violinodidático, p. 7). Ele evita conteúdos avançados, pois seu objetivo é atrair iniciantes ao invés de músicos já experientes. Assim, ele busca ser o mais claro possível em sua comunicação para atrair exatamente o público que ele deseja, se recusando a produzir conteúdo mais avançado ou técnico para não desviar o foco desse público específico, indicando uma estratégia bem definida e orientada para atingir quem está no início do aprendizado.

Jean ainda conta que nem sempre foi assim, pois inicialmente, quando lançava seus primeiros cursos, sua estratégia não era nada clara, o que dificultava a venda. Então houve um processo para ele chegar nessa comunicação. No trecho a seguir ele exemplifica como sua comunicação foi mudando a partir da tomada de consciência do público-alvo:

O Violino didático *Academy* era: *Quem quer aprender violino direito online?* Era isso que eu falava. E aí o problema desse tipo de comunicação é que ela está vestida de informação clara, mas não está nada claro, tipo eu falando assim: é para iniciante, para intermediário ou para avançado? É para criança ou é para adulto? É para quem está começando do zero ou para gente que já toca? É para a aula via *meet* ou é via troca de mensagens de vídeo? Tem que marcar horários? Não tem nada claro! A única coisa que é claro é que é violino e é *online*, mas não está falando para quem que é ou para quem não é. Então comecei falando: *Aprenda violino direito online*, ou seja lá o que isso quer dizer. E aí depois eu comecei a falar: *aprenda violino em casa*, que já era melhor do que *online*. Beleza, era para pessoas que têm violino em casa, mas ainda não está claro se é adulto, se é criança, se é quem já toca, quem não toca, se é pra quem quer tocar a igreja, se é para quem quer sei lá o que. (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 8).

Ambos têm um objetivo claro de engajar seu público, mas Paulo está mais preocupado em manter sua visão de ensino, enquanto Jean foca em atingir um público-alvo muito específico de maneira eficaz. Essas diferenças refletem como cada um molda seu conteúdo e estratégia *online* de acordo com suas prioridades e alunos que desejam alcançar. De acordo com Torres (2009, p. 89), “se você acha que seu público-alvo é muito amplo, divida em grupos menores” e que possam ser específicos, e trabalhe com esses grupos várias campanhas de conteúdo”, pois na escolha do público-alvo, “se você tentar atingir todo mundo não alcançará ninguém, podendo até atingir o público errado e desperdiçar a oportunidade”.

A partir do que os entrevistados trouxeram em suas respostas, é importante levar em consideração que, uma vez que o público-alvo foi definido, os *posts* devem ser pensados de forma estratégica para que assim atraia pessoas interessadas naquele tipo de conteúdo. Esse tema escolhido é chamado de nicho. Para Souza (2021, p. 78) os nichos são esses temas mais

abrangentes, por exemplo “se você é um médico esteticista, está no nicho da estética”. E para conquistar possíveis alunos, este nicho precisa estar bastante definido, que no caso dos entrevistados, é o ensino de música por meio do instrumento violino. Com isso faz-se necessário criar estratégias de *marketing*. É preciso pensar: “o que eu desejo obter na comunicação com essas pessoas? É muito importante que nós saibamos, e se não souber, que pesquise, como o público-alvo se comporta em relação ao que pretendo” (Torres, 2009, p. 89).

4.1.3 *Marketing* para o nicho escolhido

Para entender melhor sobre as estratégias perguntei para os entrevistados como a escolha do público-alvo impactava no trabalho de *marketing* de cada um dentro do Instagram.

Para Paulo (@violinoracional) o impacto no marketing não está tanto no conteúdo em si, mas na forma como ele é apresentado. Ele observou que, ao alterar a maneira de apresentar o mesmo conteúdo, o engajamento pode aumentar significativamente, o que demonstra a importância da adaptação da linguagem e formato para atrair mais o público. Seu objetivo principal é atingir o maior número possível de pessoas, e, para isso, ele busca entender como engajar melhor e contornar as limitações dos algoritmos das redes sociais. Isso indica uma abordagem experimental e focada em maximizar o alcance de seu conteúdo, ajustando-o conforme a resposta do público.

Já Jean (@violinodidatico) percebe que se ele quer atrair pessoas para aprender violino do zero, é necessário que seu conteúdo seja direcionado para elas com informações acessíveis, e isso precisa estar muito claro no seu perfil. Ele conta que muitas pessoas o questionavam com relação à maneira dele produzir conteúdo dizendo

Poxa Jean, mas por que você não posta conteúdo sobre assunto x,y,z mais avançado? Pelo simples motivo de que, se eu postar conteúdos sobre *overtown*, sobre *underton* em cordas duplas, sobre a precisão de pressão em 2 cordas na hora que você vai fazer passagens muito rápidas, oitava, oitavas dedilhadas... chama atenção de um público muito específico que não é o público que eu quero. Então, na internet, no @violinodidático a gente é o mais raso possível porque é para chamar atenção de quem está nesse nível de conhecimento. Aí, para a pessoa ter acesso à profundidade do conhecimento, ela entra nos programas, vem fazer aula com a gente e aí vai aprender tudo o que precisar aprender. Mas na internet, se eu quero o público do zero, eu não vou ficar falando que o vibrato artístico é aquele com 5 pulsos por tempo, porque, segundo o documentário do vibrato do Zukerman era... não, não vou ficar falando disso. Porque vai chamar atenção, sei lá, de repente de você e

outras pessoas que já tocam, então, que não é exatamente quem eu quero chamar atenção nesse momento. (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 8-9).

Além disso, Jean diferencia *marketing* de *branding*. Ele define *marketing* como “o processo de vender”, enquanto o *branding* “é sobre como as pessoas percebem sua marca” (Entrevista @violinodidático, p. 9). Para Souza (2021, p.155) *branding* “é o marketing para criação de comunidades”. Jean entende que, embora ambos estejam relacionados, têm objetivos distintos. Assim, investe em conteúdos de "cauda longa" que não geram um retorno financeiro imediato, mas contribuem para a construção e reforço da percepção da marca "Violino Didático" como séria e confiável. Jean mencionou que embora esses esforços não tragam retorno financeiro imediato, eles são valiosos para o reconhecimento da marca a longo prazo e podem influenciar decisões de compra no futuro. Construindo um *branding* forte, a marca pode ser recomendada por outros, o que mesmo sem gerar receita direta, amplia a influência e a reputação da marca.

Ambos reconhecem a importância de como ter consciência do seu público-alvo impacta suas decisões de ações de *marketing*, mas a partir dessa compreensão agem de maneiras diferentes, adaptadas às suas metas e visões pessoais. Paulo está mais orientado para a otimização contínua e imediata de seu conteúdo para alcançar mais pessoas, enquanto Jean está construindo uma estratégia potente de *branding* que visa criar uma percepção sólida e confiável a longo prazo.

4.1.4 Criação de conteúdo para engajamento e vendas

Este trabalho no digital exige bastante estratégia. E dentro do *Instagram*, o conteúdo é a parte mais importante. Bill Gates já dizia que “O conteúdo é rei” (Gates *apud* Torres, 2009, p. 81). Em um artigo publicado em 1996, com o título ‘*Content is King*’, ele expunha sua opinião sobre o futuro dos negócios dizendo que "o conteúdo é como imagino que boa parte do dinheiro de verdade será ganho na *Internet*': Essa profecia, feita há mais de uma década, se tornou realidade nos dias atuais” (Torres, 2009, p. 81).

O conteúdo é o momento em que vamos nos conectar com as pessoas por trás da tela e fazer elas se tornarem seus clientes. Precisamos ser relevantes para o público, entender seus desejos e atender suas necessidades. Um detalhe importante é que informação e conteúdo são coisas diferentes. O conteúdo é a forma com que a informação chegará, pois “o conteúdo deve

ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca e deve ajudá-lo, de forma sincera e relevante, a obter a informação desejada” (Torres, 2009, p. 90).

Mas como criar este conteúdo? Torres (2009, p. 35-36) afirma que “no *online* precisamos esquecer o computador e pensar nas pessoas, que elas são reais e não somente cliques. E com as redes sociais, as pessoas são a mídia”. Temos que entender o que as pessoas querem consumir dentro do nicho proposto. Por isso, é importante analisar a concorrência, observando o que outras pessoas já fizeram e funcionaram, e qual o tipo de conteúdo as pessoas estão consumindo. Para Souza (2021, p. 45) “seguir as tendências não é perder a autenticidade, é uma abertura para trazer mais gente ao seu perfil”. Então, quando pensamos no *marketing* dentro do *Instagram* é importante nos moldarmos dentro das regras da plataforma, mas sem deixar de colocar nossa personalidade, pois “os próprios aplicativos criam regras internas que são seguidas pelos usuários participantes,” regras estas que não são visíveis aos iniciantes, e para entender estas regras internas da plataforma, é necessário treinar e adquirir experiência.

Uma estratégia de venda de produto é oferecer algo gratuito para as pessoas experimentarem. Se pararmos para observar, muitas lojas usam dessa estratégia oferecendo pequenas amostras grátis para as pessoas decidirem se gostam do produto, como ocorre por exemplo com a venda de perfumes. Podemos fazer o mesmo no *Instagram* através da criação de conteúdo. Se o objetivo é captar alunos para aprender a tocar violino, é importante demonstrar um pouco desse conhecimento para que o aluno conheça o seu trabalho. De acordo com Salazar (2015) “nos primeiros estágios de uma empresa (ou artista), quando se está começando a tomar impulso, o grátis é o melhor *marketing*” (p. 164). Ainda complementa que

o grátis abre portas, atingindo novos consumidores. Isso não significa que não se possa cobrar por alguma parte do grátis. É possível ganhar dinheiro com ele: as pessoas pagarão para poupar tempo; as pessoas pagarão para reduzir o risco; as pessoas pagarão pelas coisas de que gostam ou valorizam; as pessoas pagarão por status. Quando um produto ou serviço passa a ser grátis, o valor migra para a próxima camada de necessidade ou desejo superior (Salazar, 2015, p. 160).

Conforme mencionou Torres (2009, p. 30) o consumidor, quando está conectado à *internet*, tem basicamente “três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento” e dessa maneira, como criadores de conteúdo na área da educação musical, precisamos utilizar destas três necessidades para criar conteúdo para o perfil, como por exemplo, elaborar um conteúdo com informação

sobre violino, um outro que tenha como finalidade divertir o público-alvo, e outro que gere conexão entre quem produz o conteúdo e o seu público. E para um bom conteúdo, é necessária uma boa comunicação. “A qualidade da experiência do usuário está em parte na simplicidade do uso” (Torres, 2009, p. 37), pois uma comunicação ruim pode dificultar o entendimento e afastá-los do seu perfil. Segundo Salazar (2015, p. 208) o músico precisa entender que neste trabalho no digital “não é necessário mudar o conteúdo, mas sim adaptar a embalagem”.

Figura 6 – Número publicações Jean



Fonte: Captura de tela

Figura 7 – Número publicações Paulo



Fonte: Captura de tela

Entretanto, dentro de todo esse volume de *posts*, nem sempre tudo que é postado nas mídias sociais foi pensado com planejamento e antecedência. Ideias podem surgir de repente e trazerem um bom retorno nas redes sociais. Por esse motivo, foi perguntado para os entrevistados se eles pensam em todos os seus conteúdos de forma estratégica, ou se postam aquilo que “dá na telha”, e se eles pensavam nas estratégias topo, meio e fundo de funil, na hora de postar. Para ficar mais claro, a expressão “topo, meio e fundo de funil” vem da área do *marketing* e elas significam o nível de profundidade de um conteúdo. De acordo com Souza (2021)

No topo do funil produzimos conteúdo de atração, ao qual costumamos chamar de conteúdo raso ou leve, ou seja, aquele conteúdo que não exige do seguidor nenhum tipo de conhecimento prévio para que ele o entenda. O meio do funil é aquele conteúdo que gera relacionamento e retenção, e é com ele que você vai agregar valor para pessoas que estão interessadas no seu conteúdo, serviço ou produto. Já o fundo do funil é quando a pessoa sente que precisa do seu produto ou serviço, então você o oferece. Esse é o ponto de virada para atrair

o cliente para sua direção. Nessa etapa, o seguidor já confia em você a ponto de saber que o que você vende é necessário para ele (Souza, 2021, p. 37- 40).

Paulo (@violinoracional) é mais experimental e baseia-se em observações pessoais sobre o comportamento do público. Ele percebe que o sucesso de um *post* não depende apenas do conteúdo, mas da forma como é apresentado, mencionando casos específicos em que um mesmo conteúdo, quando postado de maneira diferente, obteve resultados muito distintos. Sua estratégia envolve tentar alcançar o máximo de pessoas, sem se prender ao ego, e estudar o comportamento do algoritmo para melhorar o engajamento. Valorizando também as estatísticas fornecidas pela plataforma ele parece se guiar pela curiosidade e pelo desejo de entender o que funciona melhor para engajar seu público. Sua abordagem é muito mais intuitiva e baseada em tentativa e erro, focando em ajustar a apresentação dos conteúdos para aumentar o engajamento. Ele mencionou o conceito de topo, meio e fundo de funil, mas sua aplicação prática parece menos estruturada. Vê importância em criar conteúdos básicos para atrair um público mais amplo e conteúdos mais aprofundados para engajar aqueles que já estão interessados, mas não parece ser um foco central em sua estratégia.

Jean (@violinodidatico) demonstra uma abordagem mais estruturada e estratégica. Ele enfatizou que embora nem todas as postagens sejam pensadas de forma rigorosa há uma linha que guia o conteúdo, especialmente em relação à intenção por trás de cada postagem, reconhecendo a importância de atrair novos seguidores e compradores. Ele demonstra uma compreensão mais clara e aplicada do conceito de topo, meio e fundo de funil e usa de conteúdos de topo (como memes) para atrair atenção e ampliar a base de seguidores, enquanto os conteúdos de meio e fundo são focados em conversão, seja em vendas ou em engajamento mais profundo. Ele dá um exemplo da utilização dessas estratégias

existe uma linha mestra que guia, então por exemplo, a gente estava tendo um curso agora na semana passada, para professores, de capacitação de professores, fazendo um lançamento que foi um curso gratuito de capacitação, que tem uma continuidade para quem quiser, que paga lá um valor e tem o acesso à comunidade de professores do Violino Didático. E então todos os cortes que estavam saindo nessas duas semanas atrás, até a semana passada, eram cortes falando sobre ensino, estou falando sobre ensino porque a gente queria que o perfil estivesse mais engajado com professores, então isso e esse tipo de conteúdo é um conteúdo que a gente chama de meio de funil (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 11).

De acordo com Souza (2021, p. 61) “quando o cliente sabe que ele tem pouco conhecimento, a tendência é buscar entender melhor (topo de funil), para então se conectar

com você e se especializar ainda mais (meio de funil) e, por fim, comprar o seu produto, porque ele percebe que precisa daquilo para si (fundo de funil)”.

Quando você presta um serviço útil e gratuito para as pessoas, elas passam a ter você em mente como uma referência. O *marketing* de conteúdo é “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (Torres, 2009, p. 87). E este modelo de *marketing* de conteúdo pode ser entendido como um retrato do *Instagram*. Cada vez mais, pessoas começam a criar conteúdo no *Instagram* pois enxergam a plataforma como o meio mais fácil de se conectar com a população, vendendo seu produto e/ou serviço.

Ainda dentro deste contexto, perguntei para os entrevistados qual formato preferido de postagens (*reels*, carrossel, vídeos, textos escritos, *stories*), e se eles acham que existe conteúdos que se encaixam melhor para cada formato. Para entender melhor a finalidade de cada formato para postagem. Souza (2021) apresenta um esquema que pode ser bem entendido na figura abaixo:

Figura 8: Guia de como usar cada ferramenta



Fonte: SOUZA, 2021, p.41

Paulo (@violinoracional) diz que prefere o formato de carrossel, mas reconhece a importância de jogar "o jogo da plataforma", ou seja, adaptar-se às preferências do algoritmo, o que o leva a produzir mais *reels*. Ele sente que alguns conteúdos se encaixam melhor em

certos formatos, especialmente devido à necessidade de explicar conceitos. Expressa uma certa resistência ao *reels* inicialmente devido à limitação de tempo e à sua preferência por explicações detalhadas. Com medo de deixar superficial a explicação, no entanto, ele acabou se adaptando e até começou a gostar do processo de edição de vídeos curtos. Nessas experimentações de Paulo, vemos que alguns dos seus conteúdos se destacaram em relação a outros, em consequência também de uma abordagem mais direta que é necessária em vídeos curtos como o *reels*. Na captura de tela abaixo realizada no dia 13 de outubro de 2024, vemos que seu post com o título “Aula não é recital” atingiu um número muito maior de visualizações (43 mil), comparado aos seus outros posts.

Figura 9: *Reels* nº1 de Paulo



Fonte: Captura de tela

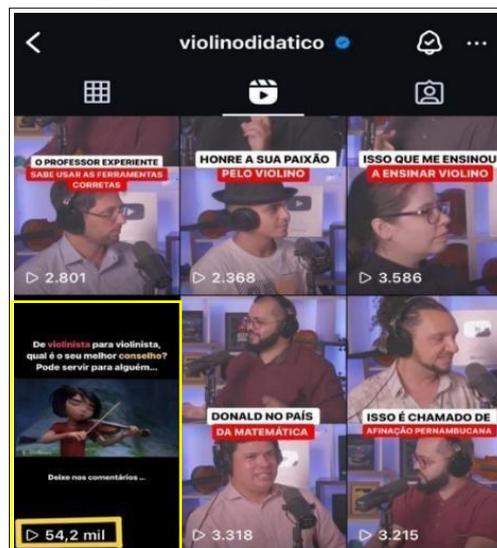
Jean (@violinodiatico) tem o *reels* como seu formato preferido. Ele também gosta do carrossel, mas enfatizou a importância do *reels* na estratégia de engajamento. Acredita que o sucesso no formato depende mais de como o conteúdo é entregue. Ele mencionou que o objetivo das redes sociais é manter as pessoas engajadas na plataforma, e para isso ele faz adaptações aos seus vídeos de forma a maximizar o tempo de visualização, como ao criar vídeos curtos que repetem *looping*, aumentando assim o "*watchtime*". Ele explica com mais detalhes o seu raciocínio na relação *looping/watchtime*

o Instagram ou qualquer rede social eles querem uma coisa: que vocês fiquem, que você fique mais tempo nela, ponto final [...] esse vídeo aqui [mostrando

um vídeo em seu Instagram], ó, tem 4 segundos e é de propósito. Ó, é só esse. ‘Ooohh’ e acabou, e aí de novo [mostrando o *looping*]. Muita gente nem percebe que está em *looping*. Por que que ele tem 4 segundos? Meu amigo, no quinto segundo você já está me dando mais do que 100% de *Watchtime* em relação ao meu vídeo. Meu vídeo tem 4 segundos, você assistiu 8 vezes, são 200% de visualização de um vídeo. Você assistiu mais? E aí é um vídeo que tem chamado para a ação de comentário. E esse tempo que a pessoa abre a sessão de comentários e tá lá lendo os comentários das outras pessoas e escrevendo o próprio, o vídeo tá lá, rolando, rolando, rolando e o Instagram, tá entendendo: *Nossa, as pessoas ficam bastante tempo nos posts do Violino Didático* ou nesse post específico, *vou mostrar mais posts do Violino Didático desse nicho, ou seja lá o que for*” (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 13).

Na foto abaixo temos o vídeo mencionado por Jean, publicado no dia 17 de março de 2024, e que já conta com 54,2 mil visualizações, possuindo 4 segundos. Nele há 270 comentários, uma quantidade muito maior se comparado com os seus outros vídeos. Então, como ele mencionou, as pessoas passam muito tempo no vídeo lendo e escrevendo comentários, fazendo com que o engajamento desse vídeo aumente e o algoritmo do *Instagram* entenda como algo relevante.

Figura 10: *Reels* nº 1 de Jean



Fonte: Captura de tela

Ele publicou mais um vídeo no dia 19 de março seguindo exatamente este mesmo formato, e que rendeu ainda mais visualizações e engajamento do que o primeiro, com 91,1 mil visualizações e 472 comentários.

Figura 11 – Reels nº 2 de Jean



Fonte: Captura de tela

Figura 12: Resultado do reels nº2 de Jean



Fonte: Captura de tela

Torres (2009, p. 106) comenta que para se utilizar dos memes, é necessário que se tenha criatividade, pois “você tem que criar algo que realmente seja interessante e divertido de responder, mas o esforço vale a pena, pois são excelentes divulgadores”. Por isso os *reels* são tão chamativos e atraem tantos seguidores.

Um exemplo foi que, no fim de setembro e início de outubro, surgiu um jogo no qual o objetivo era acertar a afinação de uma escala de dó maior, e conforme a pessoa acertasse, a bolinha iria passando para a próxima nota. Muitas pessoas começaram a participar da brincadeira, tornando-a um vídeo viral. E, se observarmos o número de visualizações dos últimos nove vídeos postados pelo @violinodidático, o *reels* do jogo foi o mais assistido disparadamente, além de seu engajamento ter sido maior que todos os outros vídeos, com 72 compartilhamentos e 2.073 curtidas. Participar dos vídeos virais do momento é uma excelente forma de trazer mais pessoas para o seu perfil, e claro, fazendo as adaptações necessárias para o seu nicho. Como o vídeo do exemplo, que era voltado para cantores, mas Jean participou tocando violino.

Figura 13: *Reels* nº3 de Jean



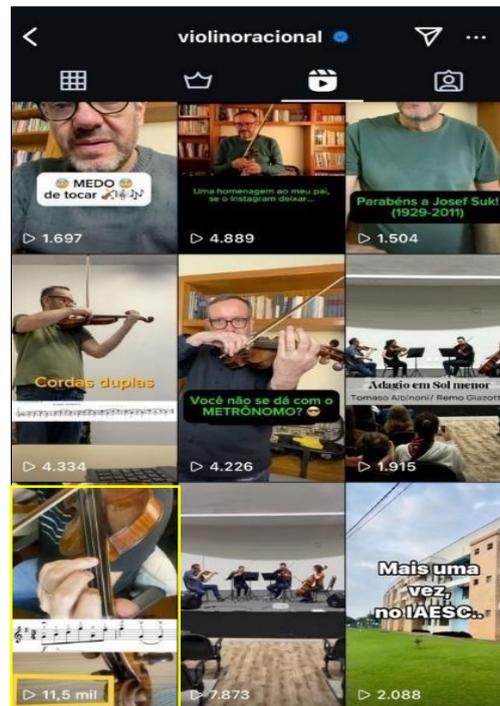
Fonte: Captura de tela

Mas independente do formato, qualquer conteúdo pode se tornar viral, ou seja, ser bastante divulgado pelas pessoas, que de alguma forma, acharam este *post* relevante. Torres (2009, p. 76-77) mencionou que “esse efeito de espalhar uma mensagem por meio ‘do boca a boca’, como envio de uma mensagem de uma pessoa a outra”, cria uma corrente que “espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço, isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus”. Ambos entrevistados reconhecem que diferentes conteúdos podem se adaptar melhor a diferentes formatos, mas a eficácia do conteúdo também depende de como ele é estruturado e apresentado.

Dando sequência, perguntei a eles qual foi o *post* de maior repercussão que cada um teve no seu perfil, e se esse *post* tinha um conteúdo mais humorístico ou mais técnico.

Paulo (@violinoracional) mencionou um *post* específico feito em homenagem a um violinista e que inesperadamente teve um grande engajamento, mesmo sendo feito de maneira rápida e sem grande planejamento. Esse *post* rapidamente acumulou mais de 500 curtidas em menos de uma hora o que o surpreendeu. Destacou que, embora tenha *posts* técnicos com 2.000 a 2.500 curtidas, o engajamento que ele valoriza vem de conteúdos que envolvem técnica musical. Ele também mencionou que alguns de seus *posts* geraram *leads*, resultando em novos alunos particulares e membros para sua comunidade. A captura de tela abaixo mostra um *reels* que ele publicou sobre afinação (um conteúdo técnico de grande valor para ele) e que teve uma boa repercussão comparado aos seus outros conteúdos, sendo 11 mil e 500 visualizações. Isso aconteceu devido a boa estrutura do vídeo publicado.

Figura 14: *Reel* nº2 de Paulo



Fonte: Captura de tela

Na plataforma, o engajamento é sempre muito importante, pois isso mostra o quanto as pessoas estão interessadas no seu conteúdo. O que as redes sociais mais buscam é o tempo de tela, te deixar preso na plataforma. Souza (2021, p. 149) diz que “eles querem que o usuário passe mais tempo ali” e que, “quanto mais as pessoas engajam, mais tempo elas passam dentro da plataforma” (p. 151). O autor ainda complementa que

O algoritmo é basicamente um medidor das redes sociais; é ele que avalia o que é relevante ou não. É o algoritmo que decide o que mostrar para você no seu feed baseado nas suas pesquisas e no que você gosta de consumir.” (Souza, 2021, p. 150).

E essas métricas possuem uma ordem de importância com base no tempo que você permaneceu naquele *post*. Por exemplo, um comentário demora muito mais a ser feito do que uma curtida, por isso, o comentário é uma métrica mais importante do que a curtida. Quando o *post* é compartilhado, isso mostra que você quer que outras pessoas também vejam, e salvar o *post* mostra que o conteúdo é importante a ponto de você querer vê-lo novamente.

Paulo (@violinoracional) mostra um interesse profundo por estatísticas e métricas de engajamento, comparando seus resultados com contas maiores e valorizando a alta taxa de

visualizações que consegue, considerando o tamanho de sua audiência. Ele se orgulha dos impactos concretos que seus *posts* geram, como novos alunos e seguidores engajados, e gosta de estudar o comportamento das redes para otimizar sua comunicação. Exemplifica uma situação em que fez comparação com contas de outros nichos e com mais seguidores no *Instagram*

Esses dias estava conversando com um amigo pessoal de São Paulo que trabalha com investimentos e ele tem uma conta com 40.000 seguidores. E a minha conta perto da dele é uma conta pequena e eu tenho posts com 50.000 visualizações. Então, esses dias eu estava conversando sobre isso com ele. Ele disse: *cara, eu não consigo imaginar como você faz isso. Equivale eu ter 100.000 visualizações*. Ele disse: *não tenho nenhum post que chegue perto, disse*. Então eu gosto disso, eu gosto de estudar isso, e eu sou músico, mas eu tenho um pé na estatística porque eu fiz faculdade de matemática. (@violinoracional, entrevista dia 30/03/2024, p. 6-7).

Jean (@violinodidatico) relata que um dos *posts* que teve maior impacto financeiro foi uma resposta a um comentário negativo de uma professora sobre o preço de seu curso de violino. Ao transformar a crítica em uma série de *posts* no *Instagram*, ele conseguiu gerar cerca de R\$13.000,00 em vendas orgânicas. Ele utilizou o comentário negativo como uma oportunidade para promover seu produto, ampliando a repercussão e engajamento. Ele gosta de usar a polêmica a seu favor para atrair atenção e aumentar vendas. Exemplificou mais uma situação pensada como uma “pegadinha”, mas que no longo prazo gerou um engajamento significativo e atraiu novos alunos. Foi a situação referente à um vídeo no *YouTube*, publicado em 1º de abril,

o título era ‘Aprenda 5 anos de violino em 4 meses.’ Então um vídeo que eu pensei no *YouTube*, na época, dia primeiro de abril de 2018, se eu não me engano, mas era uma pegadinha de primeiro de abril, e aí eu estava também fazendo uma sátira a uma pessoa que vendia cursos com essa promessa. Aí, no final, esse vídeo no longo prazo, eu acho que ele me rendeu mais do que R\$13.000,00 reais, porque muita gente me conheceu por causa desse vídeo. E você entra nesse vídeo lá, deve ter sei lá, talvez umas 100.000 visualização, por aí, os comentários é só gente: *Nossa, eu vim acreditando e saí com uma noção real! Quero fazer aula com você!* Então é bem legal, foi bem legal! (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 15).

Para ele, o sucesso de um *post* pode ser medido de diferentes maneiras, seja pelo retorno financeiro imediato, como no caso do *post* polêmico, ou pelo engajamento de longo prazo, como no vídeo de 1º de abril. Ele parece mais focado nos resultados financeiros e no impacto

que os *posts* têm em seu negócio. Torres (2009) diz que

A coisa mais simples de se fazer na Internet é divulgar informações. Elas se espalham como fogo no mato seco, e quanto mais interessantes são, mais rapidamente correm pela rede. E não há nada mais interessante do que a notícia de um site falso, uma promessa não cumprida, ou algo que o internauta considere inadequado (Torres, 2009, p. 34).

Os dois possuem uma visão estratégica sobre o uso das redes sociais, mas aplicam suas táticas de maneiras diferentes: um com foco na educação e no engajamento profundo, e o outro na maximização do impacto financeiro através do uso inteligente de polêmicas e *marketing*.

4.1.5 Utilização do tráfego pago

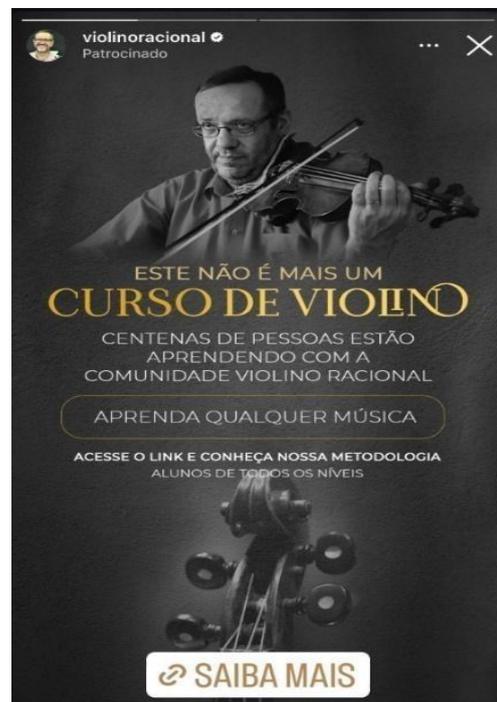
Ainda dentro desse aspecto dos usos das redes sociais para o *marketing*, nem sempre o tráfego orgânico é suficiente para o trabalho no *Instagram*, sendo necessário o uso do tráfego pago² para atrair ainda mais audiência. Então, uma pergunta que fiz para os entrevistados é se eles fazem tráfego pago, com qual frequência e se dá o retorno que esperam.

Paulo (@violinoracional) usa tráfego pago de maneira estratégica, sob a orientação de um coprodutor que decide quando é necessário investir. Não se envolve diretamente na operação, mas confia no especialista para gerenciar as campanhas. Ele reconhece que o retorno do tráfego pago pode variar, com alguns lançamentos gerando lucros substanciais e outros resultando em prejuízo, sendo necessário uma estratégia bem definida e estudo das métricas para tomar decisões informadas. Para ele, a gestão de tráfego é comparável ao estudo do violino: requer dedicação e estratégia. Na captura de tela abaixo mostra um tráfego pago divulgado por Paulo em seu perfil.

² Tráfego pago é um investimento em dinheiro nas plataformas de anúncios para que a sua página seja mostrada com mais frequência às pessoas, atraindo um número maior de visitantes.

Figura 15: Tráfego pago de Paulo no *feed*

Fonte: Captura de tela

Figura 16: Tráfego pago de Paulo no *Story*

Fonte: Captura de tela

Jean (@violinodidatico) tem uma abordagem mais proativa e constante usando tráfego pago desde 2020 sem interrupção. Ele acredita no valor do investimento, mesmo que isso signifique um aparente prejuízo inicial, pois vê o retorno a longo prazo, como no caso de conquistar um novo aluno que eventualmente trará lucro nos meses seguintes. Ele tem uma compreensão clara de que o tráfego pago não garante vendas, mas apenas direciona pessoas para seus conteúdos ou produtos. Enfatizou a importância da qualidade do anúncio explicando que o sucesso depende de vários fatores além do tráfego em si, e principalmente da experiência do usuário após clicar no anúncio, como a comunicação no *WhatsApp* e a coerência entre a promessa do anúncio e o que é entregue. Jean investe significativamente em tráfego pago e parece estar muito envolvido no processo, reconhecendo que o sucesso depende de uma estratégia que inclui anúncios eficazes, e exemplifica dizendo que

o tráfego pago... as pessoas têm a falsa ilusão de que o tráfego pago vende. Então, a própria palavra tráfego, em nenhum dos significados, tem a ver com venda, tem a ver com fazer as pessoas passarem na frente, as pessoas trafegarem pelo que você quer mostrar para elas. Se vai vender ou não, tem a ver com o seu anúncio e com o que acontece depois que a pessoa clica no anúncio e vai falar com você. A venda acontece aí [...] Nossa, em época de

lançamento, eu não te deixo em paz nem no seu *Candy Crush*³.” (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 16).

Abaixo seguem dois exemplos de tráfego pago que Jean utilizou em uma de suas campanhas.

Figura 17: Tráfego pago 1 de Jean no Story



Fonte: Captura de tela

Figura 18: Tráfego pago 2 de Jean no Story



Fonte: Captura de tela

As duas imagens acima são capturas de tela feitas no dia 26 e 31 de agosto de 2024, respectivamente. Nessas datas, Jean estava divulgando a abertura do seu curso chamado MJO (Método Jean de Oliveira) para novos alunos que querem aprender a tocar violino.

Além das estratégias necessárias para os *posts* diários do Instagram, é preciso pensar em algo a mais no momento de lançamento de um produto. Então perguntei aos entrevistados quais estratégias eles adotavam na hora de lançar um produto, e nesse tempo que estão no digital, quais estratégias eles já validaram.

Paulo (@violinoracional) conta que usa a estratégia de "lançamento por desafio", desenvolvida por Ícaro de Carvalho e baseada na “Fórmula de Lançamento⁴” de Érico Rocha,

³ *Candy Crush Saga* é um jogo de quebra-cabeça móvel altamente popular desenvolvido e publicado pela King.

⁴ A Fórmula de Lançamento é um treinamento oferecido pelo Érico Rocha no Brasil baseado na *Product Launch Formula* de Jeff Walker, mas possui adaptações e incrementos baseados na experiência do próprio Érico Rocha em seus negócios. Disponível em: <http://productlaunchformula.com>

que por sua vez, é inspirada em um conceito de um autor estadunidense. Ele utiliza essa estratégia para lançar a comunidade "Violino Racional", envolvendo lançamentos através de *lives* com conteúdo direcionados. Ele revelou que após cinco lançamentos, está fazendo uma transição para transformar a comunidade em um produto perpétuo (disponível para compra contínua). Essa mudança sugere uma adaptação estratégica, visando estabilidade e vendas recorrentes em vez de depender exclusivamente de lançamentos pontuais.

Jean (@violinodidatico) usa da mesma estratégia que Paulo, a “Fórmula de Lançamento”, que envolve a criação de um evento gratuito para atrair inscrições, seguido por campanhas de tráfego, lembretes, *remarketing*, e, finalmente, uma "campanha de tsunami" para maximizar as vendas no momento da abertura do carrinho. A estratégia é cuidadosamente planejada, com diferentes fases e campanhas específicas, cada uma com um objetivo claro: primeiramente captar *leads*, depois engajar o público, e, finalmente, converter esses *leads* em clientes. Ele destacou a importância de acompanhar cada etapa do processo, garantindo que o público esteja engajado e preparado para a compra. Além disso, ele mencionou o uso de grupos de *WhatsApp* com lembretes para reforçar o engajamento. Em um trecho da entrevista Jean explica bem como essas estratégias acontecem e em que ordem elas acontecem:

Então, o que que é esse remarketing? ‘Ó, a aula um está no ar, você já assistiu? Vai assistir’, ‘A aula 2 está no ar, você já assistiu?’ [descrevendo como é a comunicação via *WhatsApp*] Sexta-feira do final de semana a gente faz uma campanha forte do que a gente chama de tsunami. Que é uma estratégia para você se certificar que a maioria das vendas serão feitas na primeira hora que você liberar. Então o tsunami, geralmente, via de regra, ele é uma carta de vendas. Não é vídeo, não é nada. É uma carta de vendas, onde você manda as pessoas para um site e lá vai estar alguma coisa escrita do tipo ‘Eu sinto muito, mas eu preciso te falar uma coisa’, ‘Uma má e uma boa notícia.’ É... ‘Peço desculpas desde já’ [descrevendo como é a carta], algo do tipo. Então vai uma carta falando: ‘Antes de falar sobre o assunto, eu queria agradecer todo mundo que participou do curso X Y Z, foi um prazer blá blá, blá, eu não sei se você sabe, mas a gente na segunda-feira vai abrir as inscrições para o treinamento X Y Z que tem isso, se isso te ajuda a chegar de A a B, conquistar tais coisas, porém eu preciso te dar as más notícias, eu...me desculpa, mas eu tenho que fazer isso. As inscrições não vão ficar abertas por muito tempo, elas vão ficar abertas só do período A ao período B. E se você deixar pra depois, você vai ficar sem. E como eu quero presentear as pessoas que estão mais comprometidas é... se você se inscrever até tal hora, você ganha mais tal coisa, até tal hora mais tal coisa, e os bônus depois disso acabam e você não vai ter acesso a mais nada’ [descrevendo o conteúdo da carta] (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 17).

Nesses aspectos, ambos possuem um planejamento bem parecido, e esse planejamento

torna-se essencial. Sobre este assunto, Torres (2009) trata do conceito de conversão dizendo que ele

permite pensar nas ações de marketing digital de forma bastante objetiva. Ao criar uma campanha, você tem alguns objetivos e pode transformar esses objetivos em uma estratégia de conversão. Para monitorar as conversões você tem que ter páginas específicas no site que representam de forma clara essa conversão. A página de agradecimento pelo cadastro em um site ou da página de confirmação da compra de uma loja virtual são exemplos de páginas que identificam claramente que houve a conversão, ou seja, que se atingiu o objetivo naquela visita. (Torres, 2009, p. 283).

Para Souza (2021, p. 58) “o que diferencia um não comprador de um comprador é a postura de quem produz conteúdo”.

4.2 Portfólio de Serviços

Nessa parte do trabalho vou discorrer sobre o que os entrevistados responderam referente ao portfólio de serviços, sobre como foi o processo de criação de seus produtos digitais e como eles funcionam.

Essas estratégias de lançamento citadas são utilizadas por eles neste atual momento em que estão na internet, mas nem sempre foi assim. Durante essa trajetória, os entrevistados precisaram fazer suas primeiras criações digitais, que foram sendo reestruturadas durante esse processo. Perguntei a eles se lembravam do seu primeiro produto/serviço em educação musical no digital e o que já lançaram nesse período.

A partir do conteúdo gratuito postado nas redes Paulo (@violinoracional) começou a receber pedidos de aulas particulares, o que o levou a formalizar essa oferta em 2020, em resposta à necessidade de aumentar sua renda. Seu foco principal acabou se tornando as aulas particulares, que foram agendadas de forma estruturada (aulas quinzenais, com um número limitado de alunos). Além disso, lançou uma comunidade *online*. Embora tenha planos de potencialmente separar alguns módulos da comunidade para vendê-los como produtos autônomos, ele ainda está em fase de estudo sobre como isso será implementado. Portanto, a comunidade é seu único produto digital consolidado. Sua abordagem com os lançamentos no digital pareceu ser mais cautelosa, mudando conforme a demanda e adaptando seus serviços de acordo com as oportunidades.

Jean (@violinodidatico) teve uma abordagem mais voltada para cursos e serviços

personalizados, ajustando seus produtos conforme a necessidade e o *feedback* dos clientes. Ele lançou seu primeiro produto digital em 2017: um curso de vibrato. Teve um início promissor, vendendo bem nas primeiras 24 horas e gerando uma receita significativa (cerca de R\$ 2.600,00). No entanto, ele ficou desapontado com o envolvimento dos alunos após a compra, pois poucos enviaram os vídeos conforme esperado para o acompanhamento. Após essa experiência inicial, ele ajustou seu modelo de produto e lançou o Violino Didático *Academy* em outubro de 2017. Este era um serviço baseado em *feedback* personalizado, onde os alunos pagavam para enviar vídeos e receber orientações. Esse formato rendeu 96 alunos aderindo logo no primeiro dia, o que o levou a abandonar outros trabalhos para focar exclusivamente nisso.

Ao contrário de Paulo, Jean parece ter enfrentado mais altos e baixos emocionais com seus lançamentos digitais. Ele começou sem grandes expectativas de retorno financeiro, mas ficou surpreso com o sucesso inicial do curso. No entanto, a frustração com a falta de engajamento dos alunos o levou a reformular completamente seu produto. Sua abordagem foi mais experimental, ajustando seus produtos de acordo com as respostas e sua própria experiência com os alunos. Enquanto Paulo parece estar em um processo de construção e adaptação mais lento e controlado, Jean teve uma experiência inicial de sucesso rápido seguida por desafios, o que o fez reavaliar seu modelo de negócio digital. No trecho a seguir ele conta como foi esse processo de reformulação

Eu comecei em 2015, o Violino Didático já tinha 2 anos, então eu parei de fazer os *shows* do Violinista do Brasil quando eu comecei a... quando eu abri a primeira turma do Violino didático *Academy*, que aí foi quando eu larguei tudo e quando eu comecei a ganhar dinheiro do Violino Didático, né? Porque o Violino Didático a gente começou em 2015, eu comecei a ganhar dinheiro com o Violino Didático em 2017, em outubro de 2017, e estava lá alimentando toda semana postando um vídeo novo e não tinha a mínima intenção de ganhar dinheiro com isso (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 7).

Levando em consideração que o *Instagram* não é uma plataforma que hospeda cursos, os entrevistados precisam migrar para algum outro *site* ou criar o seu próprio aplicativo para seus empreendimentos. Foi perguntado para ambos qual a plataforma que utilizam.

Paulo (@violinoracional) hospeda seus cursos na *Hotmart*⁵, uma plataforma popular no Brasil para infoprodutos. Ele mencionou que a escolha da plataforma foi feita por indicação de seu coprodutor, que é o responsável por decidir e orientar sobre esses aspectos técnicos. Ele

⁵ A Hotmart é uma plataforma de distribuição e venda de produtos digitais que permite que criadores vendam conteúdo online e gerenciem seus negócios digitais. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog>

confia plenamente na *expertise* do coprodutor e segue as recomendações sem questionar, embora deseje entender o processo. Paulo não quer se envolver diretamente nos aspectos mais técnicos ou de gestão da plataforma, mostrando uma dependência do coprodutor para a tomada de decisões estratégicas e técnicas, preferindo focar em suas áreas de especialização.

Jean (@violinodidatico) começou usando a *Hotmart*, mas migrou para uma solução mais avançada e customizada chamada *MemberKit*⁶, uma plataforma SaaS (*Software as a Service*) que permite criar áreas de membros, mas não processa pagamentos diretamente. Para isso, ele usa o Pagar.me⁷, uma solução de pagamento *online*. Ele mencionou que a *Hotmart* é excelente para iniciantes, mas conforme o negócio cresce, as taxas de cerca de 10% sobre o faturamento tornam-se excessivas, comparando-as até a uma sociedade em que a *Hotmart* recebe parte significativa dos lucros sem assumir responsabilidades. Por isso, ele optou por uma solução que, embora mais complexa e que exija o uso de múltiplas ferramentas e conhecimento técnico, oferece custos operacionais menores e mais controle sobre as operações.

Essas abordagens refletem os diferentes estágios de maturidade nos negócios dos entrevistados, sendo Paulo (@violinoracional) mais focado na conveniência e Jean (@violinodidatico) buscando a otimização e o controle de custos à medida que o negócio cresce.

4.3 Estratégias empresariais

Nessa parte do trabalho vou discorrer sobre o que os entrevistados responderam sobre suas estratégias empresariais, como se tornaram empresas e professores-empresendedores, além do seu olhar a respeito da plataforma *Instagram*. Ambos entrevistados se tornaram uma empresa por meio do ambiente digital, então perguntei para eles como foi esse processo empresarial e a criação e desenvolvimento da marca.

Paulo (@violinoracional) demonstra uma trajetória que começou de maneira quase acidental, movida por uma paixão pela educação musical e pela vontade de compartilhar o conhecimento. Ele descreve o processo de se tornar uma empresa não como uma meta inicial, mas como uma consequência natural do desejo de ampliar o impacto de suas ações. Ele enfatizou

⁶ A MemberKit é uma plataforma de área de membros para hospedagem de cursos online, ebooks, mentorias, entre outros produtos digitais. Disponível em: <https://memberkit.com.br/>

⁷ A Pagar.me é uma solução de meio de pagamentos que funciona como intermediadora entre lojistas virtuais, clientes e adquirentes. Disponível em: <https://pagar.me/>

a importânciada qualidade do ensino e da necessidade de transmitir conhecimento de maneira clara e eficaz, e assim trazer um entendimento que acredita que parte dos estudantes de violino não tenham acesso, podendo até aprender a tocar com informações erradas que são divulgadas por aí na internet. O ambiente digital surgiu como uma ferramenta que pôde amplificar sua capacidade de atingir mais pessoas, e a formalização da empresa (CNPJ, registro de propriedade intelectual) apareceu mais como uma necessidade prática que acompanha o crescimento do projeto. Ele disse que seu principal objetivo era o de

contribuir, principalmente com um nível cada vez maior na qualidade da informação na *internet*, porque é onde a garotada busca informação hoje. Eu digo para os meus colegas professores no departamento: *Gente, a gente precisa invadir as mídias sociais. Se as pessoas que têm formação, conhecimento, capacidade não ocuparem as mídias sociais, quem vai ocupar vão ser os trambiqueiros, vão ser os picaretas. A gente precisa ocupar.* Eu falo sobre isso para os meus colegas de departamento sabe. (@violinoracional, entrevista dia 30/03/2024, p. 3).

Jean (@violinodidatico) traz uma perspectiva mais pragmática e direta sobre a formação de sua empresa. Desde o início, ele reconhece a necessidade de formalização com a criação de CNPJ e a gestão financeira do projeto. Ele se vê como uma empresa desde o começo, mas reconhece que o crescimento veio através de muito trabalho e investimentos contínuos e explica como ele entende o Violino Didático no momento em que está:

o Violino Didático ele é meio que uma *startup*, então assim, a gente roda bastante dinheiro, tem um fluxo de caixa gigantesco, porém, entretanto, todavia, a maior parte desse dinheiro é reinvestida no próprio projeto, na sustentação do próprio projeto. Então, assim, tem meses que quando tem lançamento que é R\$40.000,00, R\$50.000,00 reais de tráfego, só de tráfego, mais folha de pagamento, mais serviços, mais ferramentas, mas não sei o que... aí para de repente... vai voltar naquele mês, R\$160.000,00, R\$170.000,00, R\$180.000,00, mas aí você não lança todo mês. Então, essa verba tem que durar para o mês seguinte e até o próximo lançamento. Agora a gente tem mais coisas, então tem a loja do Violino Didático, tem as aulas presenciais aqui, então acaba girando um pouco mais, tem uma recorrência um pouco mais estável, vamos chamar assim, mas é uma *startup* ainda, mas é legal que as pessoas tenham a percepção... bom, o *Uber* é uma *startup* também, o *Uber* também não dá lucro até hoje, o *YouTube* começou a dar lucro 2 anos atrás (@violinodidático, entrevista dia 27/03/24, p. 21).

A menção ao processo de reinvestimento no projeto, bem como a comparação com *startups* como *Uber* e *YouTube*, indica que ele enxerga o seu empreendimento como algo em

constante desenvolvimento, mas ainda não plenamente estabilizado.

Os dois entrevistados mostraram como o empreendedorismo pode surgir de diferentes motivações e trajetórias, mas em ambos os casos, o sucesso parece vir de um compromisso com o trabalho e uma adaptação contínua às demandas e oportunidades. Uma grande questão neste trabalho é sobre ser um professor-empresendedor. Perguntei aos entrevistados se eles se viam com este título.

Paulo (@violinoracional) revelou que desenvolveu uma mentalidade empreendedora desde os 23 anos, influenciado por livros e conceitos que se relacionam tanto ao empreendedorismo quanto ao desenvolvimento pessoal. Ele tenta transmitir a mentalidade empreendedora para seus alunos, enfatizando a importância de uma abordagem proativa e disciplinada que também acontece no aprendizado de um instrumento musical.

Ele faz uma crítica ao sistema educacional tradicional, sugerindo que o empreendedorismo oferece uma visão mais realista da vida e do aprendizado, onde os erros são parte essencial do processo. Paulo compartilha sua trajetória pessoal, explicando como a mentalidade empreendedora foi crucial em sua decisão de se tornar professor universitário e necessária para alcançar esse objetivo com um planejamento de longo prazo.

nós somos muito mal-educados para a realidade da vida, para a realidade da passagem do tempo. Na escola as avaliações escolares premiam se você acerta e castigam se você erra, punem se você erra. No mundo real, fora da escola, o erro faz parte da natureza humana. E a gente só evolui realmente a partir das lições que a gente aprende com os erros, né? Mar calmo não faz bom marinheiro, né? Então, o conceito do empreendedorismo ele é muito importante para a gente (Entrevista @violinoracional, entrevista dia 30/03/2024, p. 14).

Jean (@violinodidatico) reconhece que atualmente se vê mais como um empreendedor do que como um professor. Ele mencionou que seu papel se transformou para ser mais o de um gerente, coordenando as operações de sua empresa, do que de um professor diretamente envolvido no ensino diário. Ele reflete sobre o período em que fazia tudo sozinho e se identificava mais como um professor-empresendedor. Com o crescimento de sua empresa e a delegação de tarefas, ele passou a focar mais na gestão do negócio. Ainda compartilha a ideia de que, em empreendedorismo, a consistência é mais importante do que ser extremamente talentoso em todas as áreas. Ele se considera um "pato" em muitas áreas, ou seja, alguém que faz várias coisas razoavelmente bem, mas não excepcionalmente, e ressalta que essa abordagem prática,

aliada à consistência, leva ao sucesso a longo prazo.

Dentro deste contexto, pode-se considerar que o *Instagram* é uma grande plataforma que proporcionou o trabalho empreendedor na vida de milhares de pessoas, e também dos entrevistados desta pesquisa. Nesse sentido, perguntei como eles enxergavam o *Instagram* como plataforma para empreender.

Paulo (@violinoracional) vê o *Instagram* como uma das maiores ferramentas de geração de receita já criadas enfatizando seu poder como vitrine e janela para o mundo. Ele reconhece a plataforma como um ecossistema complexo, com características fascinantes que foram desenvolvidas ao longo do tempo, como os *Stories* e a interação entre influenciadores e seus públicos. Ele também mencionou desafios, como a censura automática de conteúdo devido a direitos autorais, o que ele considera uma limitação frustrante da plataforma, mas destacou que o *Instagram* é a melhor rede social até o momento para conectar pessoas com interesses semelhantes superando outras plataformas em termos de dinâmica e alcance. Ele complementa dizendo que

o Instagram é a maior máquina de gerar dinheiro que já foi criada pela humanidade. Quem diz isso não sou eu. Quem disse é gente que estuda modos de ganhar dinheiro, né? Então assim, o *Instagram* é uma baita de uma vitrine, uma baita de uma janela.[...] Que a quantidade de gente que eu conheci pelo *Instagram* eu não teria conhecido pelo *Facebook*. Eu não teria conhecido por nenhum outro lugar. É a dinâmica das interações do *Instagram* que permite aquilo (Entrevista @violinoracional, p. 15-16).

Ele ainda acrescenta sobre como o uso do *Instagram* e suas ferramentas o ajudaram no processo de ensino, dizendo até que se tornou um professor melhor graças à plataforma, pois foi

consolidando os conceitos sobre ser professor a partir da caixinha de perguntas do *Instagram*. Por incrível que pareça, eu vou falar sobre isso nesse artigo. Eu já escrevi esse pedaço do artigo que eu pretendo publicar. Porque a caixinha de perguntas do *Instagram* me fez construir um corpo teórico de como eu dou aula e de quais são as minhas, os meus princípios de como ser professor. Eu sou um professor muito melhor hoje do que eu era 5 anos atrás (Entrevista @violinoracional, p. 23).

Jean (@violinodidatico) vê o *Instagram* como a principal plataforma para iniciar empreendimentos, e destacou que, independentemente do número de seguidores, o algoritmo do *Instagram* pode funcionar a favor do empreendedor se o conteúdo for otimizado

corretamente, enfatizando a importância de publicar conteúdo em volume, experimentar diferentes tipos de *posts*, e ajustara estratégia com base nas reações do público. Ele acredita que o sucesso no *Instagram* depende da consistência e da otimização contínua através da experimentação, pois “é a experiência, de uso e de interação responsável pelo treinamento do usuário” (Torres, 2009, p. 32).

Um recurso que ele mencionou é sobre levar em consideração a localização e a interação com a sua cidade para impulsionar o alcance orgânico, e ainda sugere o envio proativo de *posts* para páginas de notícias locais ou de interesse, como forma de aumentar a visibilidade. De acordo com Torres (2009, p. 92) fazer com que “seu conteúdo apareça na primeira página dos resultados de busca, de preferência entre os primeiros da lista, é o objetivo principal do marketing de busca”.

Para ele, o *Instagram* é uma ferramenta prática e poderosa que pode gerar resultados rápidos, especialmente quando utilizada com uma estratégia bem delineada, focada em resultados tangíveis como a obtenção de alunos e receita, em vez de apenas *likes* e seguidores. Souza (2021, p. 32) ainda explica que “é melhor ter menos seguidores, mas que sejam engajados e que sigam o perfil porque amam o seu conteúdo, do que ter milhares de seguidores fantasmas que não são engajados em relação ao que você posta”.

Enquanto Paulo vê o *Instagram* como um ecossistema complexo e fascinante, Jean adota uma visão mais prática e orientada para resultados imediatos. Paulo está mais focado na capacidade do *Instagram* de conectar pessoas e criar oportunidades ao longo do tempo, valorizando-a como uma ferramenta global e uma vitrine para construir conexões profundas e duradouras, ao passo que Jean se concentra em como a plataforma pode ser usada de maneira eficiente para gerar resultados de negócios no curto prazo. O *Instagram* é um meio para atingir objetivos específicos de negócio, utilizando estratégias direcionadas e ajustáveis para maximizar o impacto.

E, sendo o *Instagram* uma boa plataforma para empreender, os entrevistados responderam sobre como a rede social alavancou suas rendas, e também sobre qual a visão que as pessoas tiveram vendo-os trabalhar na internet, e se isso proporcionou mais autoridade ou não.

Paulo (@violinoracional) discute a autoridade como uma extensão de autoria. Para ele, ser uma autoridade não é apenas sobre ter conhecimento, mas sobre conseguir transmitir esse conhecimento de forma personalizada, refletindo uma compreensão íntima e original do

conteúdo, e enfatizou que a verdadeira autoridade vem de uma conexão pessoal com o conhecimento, que é expressa de maneira única e criativa. Ele também reflete sobre o papel das mídias sociais como o *Instagram* na formação dessa autoridade, explicando que a repetição de perguntas e a interação com o público ajudaram a moldar seu repertório e melhorar sua didática. Ele admite que as pessoas podem inicialmente subestimar alguém que se expõe nessas plataformas, mas argumenta que, com o tempo, a qualidade do trabalho prevalece.

Jean (@violinodidatico) faz uma distinção clara entre "autoridade de verdade" e "autoridade percebida." Para ele, a autoridade real é reconhecida por colegas e especialistas no campo, enquanto a autoridade percebida pode ser mais superficial, baseada em popularidade ou alcance, e não necessariamente em competência. Ele sugere que a percepção de alguém como "blogueirinho" é comum no início da jornada *online*, mas que, com o tempo e consistência, essa percepção pode mudar conforme os colegas começam a reconhecer o valor real do trabalho. Ele também destacou a evolução dessa percepção ao longo do tempo, onde, após um período inicial de críticas, os colegas começam a respeitar e até apoiar o trabalho que antes era subestimado. E, uma vez que nos posicionamos na internet como especialistas, com autoridade, a tendência é que as pessoas nos procurem quando precisar do nosso serviço. Segundo Torres (2009, p. 117) "quando as pessoas sabem que você existe e o que faz, naturalmente procurarão sua empresa quando precisarem dela".

Os dois entrevistados trazem relatos de que precisaram começar na internet ao mesmo tempo em que trabalhavam em outros locais. Paulo, por exemplo, ainda mantém seu trabalho como professor universitário ao mesmo tempo que é um empreendedor digital. Jean, apesar de estar somente nas redes, também precisou enfrentar uma carga horária puxada quando dava aula em outros locais. Perguntei para eles como faziam para administrar todo este tempo.

Paulo (@violinoracional) mencionou que, no início, era mais fácil gerenciar o tempo, especialmente porque a produção de conteúdo era mais simples e menos exigente. Ele podia gravar vídeos com equipamento básico e aproveitar o conteúdo das aulas universitárias para criar material *online*. No entanto, com o passar do tempo e com o aumento das responsabilidades na universidade, como a coordenação de um mestrado, a organização do tempo se tornou mais complicada. Ele revelou que fazia meses que não postava nada nas redes sociais devido à falta de tempo, mas que planeja reorganizar seu conteúdo durante as férias. Também mencionou ter uma pequena equipe composta por quatro pessoas, incluindo ele, sua esposa, seu coprodutor e a esposa do mesmo, que o auxilia na produção de conteúdo e na

formatação, além de ajudar nas decisões estratégicas.

Jean (@violinodidatico) compartilha uma visão mais pragmática sobre o tempo, admitindo que, no início, ele fazia tudo "mal-feito" devido à falta de conhecimento e experiência, reconhecendo que em fases iniciais o desequilíbrio é inevitável, e que durante o processo de crescimento ele trabalhou horas extenuantes (cerca de 90 horas por semana). Com o tempo, investiu em automação para gerenciar melhor as tarefas, o que permitiu otimizar o tempo e expandir o negócio. Ele também destacou a importância de não buscar perfeição, mas sim ação, especialmente no começo. Sua equipe cresceu substancialmente ao longo do tempo. Inicialmente, ele contava com a ajuda de um primo na edição de vídeos, mas com o crescimento acelerado durante a pandemia, ele contratou mais pessoas, incluindo professores e outros profissionais para atender à crescente demanda. Atualmente, sua equipe é composta por nove pessoas, cada uma com funções bem definidas, desde a criação de conteúdo até a gestão administrativa. Ele enfatizou a importância da automação e da colaboração para gerir eficientemente o grande número de alunos e a carga de trabalho.

Essas diferentes abordagens refletem não apenas os estágios de maturidade dos negócios, mas também as estratégias pessoais de cada entrevistado para lidar com o tempo e a equipe, com o primeiro mais centrado nas responsabilidades acadêmicas e o segundo mais focado na escalabilidade e automação do seu negócio.

Os dois entrevistados possuem trabalhos fora das mídias sociais, então perguntei a eles por qual motivo eles possuíam estes trabalhos ao invés de ficarem somente na plataforma. No caso do Jean, porque dar aulas presenciais e não somente dentro do seu curso, e do Paulo porque dar as aulas particulares além do curso e da universidade.

Paulo (@violinoracional) começou a oferecer aulas particulares após perceber uma demanda gerada pelo conteúdo gratuito que compartilhava no *Instagram*. Ele organizou as aulas de forma estruturada, com horários pré-definidos à noite, e aulas quinzenais para 12 alunos. Além disso, ele mencionou que cobrava um valor relativamente alto por suas aulas, justificando que não pode competir em preço com seus próprios alunos da universidade que também dão aulas. Suas aulas particulares começaram *online* como uma resposta à pandemia e à necessidade de equilibrar seu orçamento após perder uma fonte adicional de renda. Ele destacou a importância de ter se adaptado às plataformas digitais, mesmo sem ter um conhecimento prévio, para continuar oferecendo seus serviços durante esse período.

Jean (@violinodidatico) oferece aulas presenciais por uma série de razões estratégicas

e emocionais. Ele cobra um valor elevado pelas aulas presenciais (R\$ 645,00 por mês), utilizando isso como uma estratégia para aumentar o valor percebido de suas aulas *online*, que são significativamente mais baratas (R\$ 1.790,00 por ano). Ele mencionou que ter aulas presenciais cria uma base para valorizar seu produto *online* de forma íntegra. Além da estratégia de precificação, também destacou que as aulas presenciais ajudam a humanizar seu negócio. Ele vê o futuro da educação como um "mix" entre experiências *online* e presenciais. Para ele, ter um espaço físico para receber alunos, realizar eventos e promover encontros é importante para dar uma dimensão mais palpável ao seu negócio, criando uma comunidade forte.

Também foi perguntado sobre como eles pensam em expandir seus trabalhos e projetos futuros, sobre o que ambos têm vontade de fazer no digital que ainda não fizeram.

Paulo (@violinoracional) está reestruturando a comunidade que criou e considera a possibilidade de vender módulos de seu curso separadamente, mas ainda não tomou uma decisão definitiva. Ele mencionou a necessidade de regravar conteúdos antigos com qualidade superior, já que tem mais conhecimento em edição de vídeo e tecnologias relacionadas desde que começou. Essa reestruturação está condicionada ao investimento tanto em equipamentos quanto em aprendizado, o que ainda é um desafio. Ele tem algumas ideias de conteúdo e infoprodutos que gostaria de explorar mais profundamente no futuro, mas ainda não conseguiu desenvolver tudo o que deseja. Seu plano de expansão visa melhorar a qualidade do conteúdo existente e explorar novos formatos e possibilidades digitais, embora ele ainda esteja no estágio de planejamento e experimentação.

Jean (@violinodidatico) apresenta uma visão bem definida e estratégica de expansão, desejando criar um ecossistema completo em torno do violino, onde todos os produtos e serviços relacionados à prática do instrumento possam ser adquiridos diretamente dele. Isso inclui desde cursos até instrumentos, acessórios e serviços, como a venda de violinos, cordas, arcos, partituras e até a formação de grupos musicais para eventos. Para ele, a expansão do negócio não depende apenas de aumentar o número de clientes, mas de oferecer mais produtos e serviços para os clientes atuais. Ele mencionou a ideia de fazer com que seus alunos avancem em suas carreiras musicais eventualmente tornando-se parceiros ou colaboradores em novos projetos, como tocar em casamentos ou em capacitação de novos professores. Com esse propósito de expansão, Jean participou de um programa de televisão chamado *Shark Tank*, no qual o empreendedor apresenta sua proposta de negócio para um grupo de investidores, visando a escalabilidade do negócio.

Figura 19: Jean no Shark Tank



Fonte: Captura de tela

Por fim, Paulo (@violinoracional) está em uma fase mais inicial de expansão, focado em melhorar a qualidade e explorar novas possibilidades digitais, enquanto Jean (@violinodidatico) já tem uma estratégia para criar uma infraestrutura maior, um ecossistema que ofereça múltiplos produtos e serviços, gerando valor contínuo para seus clientes/alunos ao longo do tempo.

5 CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo compreender como o ambiente digital, em especial a plataforma *Instagram*, pode ser considerado como um mercado de trabalho para professores de música, especificamente de violino. E teve como objetivos específicos descobrir como os participantes trabalhavam com ensino do violino antes de entrarem no mercado digital, identificar as estratégias de trabalho adotadas dentro do *Instagram*, analisar as táticas empresariais construídas pelos participantes, conhecer os serviços em educação musical oferecidos pelos entrevistados, e avaliar como suas carreiras foram impactadas pelo mercado digital.

Considerou-se reflexões da área do *marketing* digital (Torres, 2009; Souza, 2021), da área de empreendedorismo (SEBRAE), empreendedorismo na música (Salazar, 2015) e práticas digitais na educação musical (Marques, 2023; Garcia, 2023; Westermann, 2023).

A pesquisa com caráter qualitativo utilizou como procedimento de coleta de dados a observação dos perfis [@violinodidático](#) e [@violinoracional](#), e a entrevista semiestruturada foi realizada com Jean de Oliveira e Paulo Lückman que são os proprietários dos respectivos perfis.

A partir das análises feitas pôde-se concluir que o *Instagram* é uma ótima plataforma para o negócio em educação musical, visto que grande parte das pessoas estão inseridas no ambiente digital e consomem produtos e/ou serviços oferecidos por meio dessa mídia social. O consumidor procura na *internet* informações antes de comprar algo, e como apresentado neste trabalho, existem certos padrões que podem ser seguidos no uso da rede social que auxiliarão o consumidor a comprar.

Ninguém tira o dinheiro do bolso para comprar um produto e/ou serviço que acredita não valer a pena. Por esse motivo, como professores de música inseridos no ambiente digital, precisamos mostrar o valor do nosso serviço aos possíveis alunos, alinhando aspectos de organização e praticidade no uso da plataforma, tais como escrever sobre o trabalho na biografia, colocar um *link* para um site de compra ou para entrar em contato, deixar destaques importantes sobre o trabalho. Além de desenvolver aspectos técnicos de conteúdo, como por exemplo, saber para quem se comunicar definindo o público-alvo, quais assuntos abordar e como falar sobre esses assuntos, que formato de *posts* utilizar e estratégias de funil, entre outras citadas no trabalho. Para que dessa forma, possamos estar bem inseridos no mercado digital, e não passarmos dificuldades de encontrar novos clientes/alunos.

Toda empresa precisa de um trabalho de *marketing* para poder divulgar o seu trabalho, e os músicos independentes, quer sejam professores ou *performers*, também devem buscar assumir esse papel de empreendedores e difundir seu trabalho caso pretendem alavancar seus negócios. Passar o dia somente estudando aspectos técnicos não resultará em novos clientes/alunos, é preciso “colocar a cara no sol” se quisermos aumentar a clientela e, conseqüentemente, a fonte de renda. É preciso entender que, em qualquer atuação, é necessário buscar conhecimentos além do trabalho em si, pois muitas vezes ficamos fechados ao conhecimento técnico da área, mas não é somente este saber que resultará em vendas, é preciso conectar diversos conhecimentos que poderão fazer com que o seu trabalho alcance novos horizontes.

Algo importante a ser mencionado é que ambos entrevistados não ficaram reconhecidos e tornaram-se bons empreendedores da noite para o dia, houve um processo de aperfeiçoamento, com muitas tentativas e erros, descobrindo por meio da experimentação, o que funcionava melhor para o negócio de cada um, e assim ganhando consolidação no mercado digital. Salazar (2015) diz que o que diferencia as histórias de sucesso das de fracasso é que os empreendedores bem-sucedidos tiveram a presciência, a habilidade e as ferramentas para descobrir que partes de seus planos estavam funcionando muito bem e que partes estavam mal orientadas, adaptando suas estratégias de forma correspondente (Salazar, 2015, p. 130).

Com a trajetória dos entrevistados foi possível aprender ainda mais sobre o processo de criação de conteúdo, de vendas e como eles enxergam o próprio trabalho. Uma pessoa que empreende precisa entender como outros empreendedores olham para o próprio negócio, para assim ampliar suas visões para novos cenários que o farão melhorar seu empreendimento. A partir do estudo foi possível refletir sobre a minha própria atividade na internet, tomando consciência do que já fiz semelhante aos entrevistados e o que ainda não, auxiliando a melhorar a minha atuação no digital dentro da plataforma *Instagram*.

Outro ponto a se destacar é que se faz necessário falar de dinheiro com coerência na área da música, e nesse trabalho, especificamente, na educação musical, visto que grande parte de pessoas não-musicistas têm dificuldade em enxergar o trabalho na área como uma profissão. É comum ouvirmos que trabalhamos por amor, mas eu corrigiria essa frase, dizendo que trabalhamos com amor, pois afinal, o amor não paga as contas. Nós professores de música e *performers* gostamos do que fazemos, mas também queremos ter uma boa fonte de renda assim como em outras áreas. Ainda acrescento que, ser um empreendedor não desqualifica nenhuma

atividade, pois “se ganhar dinheiro, fazendo o que gosta, é um sonho a ser alcançado por todo profissional, que bom que a música seja, então, um negócio lucrativo para o músico.” (Salazar, 2015, p. 208).

Ficar de fora do ambiente digital significa abdicar de um espaço importante na mídia, sendo assim, acredito que estudar as maneiras que professores de música empreendem no ambiente digital pode contribuir para quem está começando a exercer a profissão, e que precisa de orientação neste processo de trabalhar de forma autônoma inserindo-se na internet. Espero que o trabalho possa contribuir para a área da educação musical e para o professor de música que busca possibilidades de empreendimento em educação musical bem como outras pesquisas que tragam esses temas para discussão.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, José Gabriel Duarte. **Uso do ChatGPT na Pesquisa Acadêmica**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2023. Disponível em: [https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3345/1/Uso do chatgpt na pesquisa acad% c3% aamica.pdf acadêmica.pdf](https://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3345/1/Uso%20do%20chatgpt%20na%20pesquisa%20acad%C3%AAmica.pdf). Acesso em: 15 set. 2024.
- BRAGADO, Louise. **Quem criou o Instagram? Conheça a história da rede social**. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/quem-criou-o-instagram-gd2024.ghtml>. Acesso em: 6 out. 2024.
- CELESTINO, Marcelo Salvador; VALENTE, Vânia Cristina Pires Nogueira. O uso da ferramenta Chatgpt no suporte à educação e à produção acadêmica. **Educação Temática Digital**, Campinas, v. 26, p. 1-20, ago. 2024. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/etd/article/view/8673464/34391>. Acesso em: 22 set. 2024.
- DAMASCENO, Joeldson Costa; MADEIRA, Charles Andryê Galvão. **Educação e Inovação: desenvolvendo objetos de aprendizagem com Chatgpt**. Nuevas Ideas en Informática Educativa, Santiago, v. 17, p. 234-242. 2023. Disponível em: https://www.tise.cl/2023/doc/FullPapers/TISE_2023_paper_134.pdf. Acesso em: 22 set. 2024.
- FINTECH. **O que é Pagar.me: entenda como funciona essa solução**. 30. Set. 2019. Disponível em: <https://fintech.com.br/blog/fintech/o-que-e-pagar-me/-%3A~-%3Atext%3DA%20Pagar.me%20%C3%A9%20uma%20solu%C3%A7%C3%A3o%20de%20meio%20de%20Cas%20facilidades%20e%20a%20integra%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20subadquirente>. Acesso em: 2 nov. 2024.
- GARCIA, Marcos da Rosa. Novos paradigmas das práticas pedagógico-musicais digitais e online: aulas de violão e guitarra. In: BELTRAME, Juciane Araldi; MARQUES, Gutenberg de Lima; GARCIA, Marcos da Rosa; BARROS, Matheus Henrique da Fonsênc; WESTERMANN, Bruno; ARAÚJO, José Magnaldo de Moura. **Práticas digitais em educação musical: reflexões e experiências**. João Pessoa. Editora do CCTA/UFPB, 2023. p. 201-216. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/musica/praticas-digitais-em-educacao-musical-reflexoes-e-experiencias/praticas-digitais-em-educacao-musical-ebook.pdf>. Acesso em: 15 nov, 2023.
- HOTMART. **O que é Hotmart e como funciona: descubra tudo**. 01 fev. 2024. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-funciona-hotmart>. Acesso em: 2 nov. 2024.
- KINAST, Priscila. **A história do Instagram**. 24 fev. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 6 out. 2024.

LOPES, Alison. **Candy Crush Saga: guia definitivo, como jogar, personagens e tudo sobre o game.** 16 jan. 2024. Disponível em: <https://designer.com.br/candy-crush-saga-guia-definitivo-como-jogar-personagens-e-tudo-sobre-o-game/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

MARQUES, Gutenberg de Lima. Pedagogia vocal no YouTube: reflexões pedagógicas, sociais e profissionais. In: BELTRAME, Juciane Araldi; MARQUES, Gutenberg de Lima; GARCIA, Marcos da Rosa; BARROS, Matheus Henrique da Fonsêca; WESTERMANN, Bruno; ARAÚJO, José Magnaldo de Moura. **Práticas digitais em educação musical: reflexões e experiências.** João Pessoa. Editora do CCTA/UEPB, 2023. p. 169-188. Disponível em: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/musica/praticas-digitais-em-educacao-musical-reflexoes-e-experiencias/praticas-digitais-em-educacao-musical-ebook.pdf> Acesso em: 15 nov, 2023.

MELO, Max Yan Alves; FIACO, Juliana Luíza Moreira Del. **Empreendedorismo Digital: evolução do e-commerce.** UniEvangélica, Anápolis, 2021, p. 1-19. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/18124/1/MAX%20YAN.pdf> . Acesso em: 29 set. 2024.

MEUSUCCESSO. **Empreendedorismo: definição e origem da palavra.** 28 ago. 2024. Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/empreendedorismo-https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/empreendedorismo-definicao-e-origem-da-palavra-1587/> Acesso em: 06 out. 2024.

MOURA, Adelina; CARVALHO, Ana Amélia A.. Literacia de Prompts para Potenciar o Uso da Inteligência Artificial na Educação. Revista de Educação a Distância e Elearning, Coimbra, v. 6, dez 2023. Disponível em: https://revistas.rcaap.pt/lead_read/article/view/33981. Acesso em: 22 set. 2024.

PASQUALE, Giorgio. **Como Utilizar o Tráfego Pago para Alavancar seu Negócio.** 12 ago. 2024. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-utilizar-o-trafego-pago-para-alavancar-seu-negocio/-%3A~%3Atext%3DO%20tr%C3%A1fego%20pago%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia%20essencial%20para%20segmentados%20e%20medir%20com%20precis%C3%A3o%20os%20resultados%20obtidos>. Acesso em: 2 nov. 2024.

PEREIRA, Felipe. **Érico Rocha e Fórmula de Lançamento: suas dúvidas estão aqui.** 19 abr. 2014. Disponível em: <https://www.digai.com.br/2014/04/erico-rocha-e-formula-de-lancamento-suas-duvidas-estao-aqui/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

SALAZAR, Leonardo. Do Empreendedorismo. In ____: **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores.** 2ª edição. Recife: Sebrae, 2015. Cap. 2, p. 151-197. Disponível em: < https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Livro%20musica%20Ltda_web.pdf >. Acesso em: 29 set. 2024.

SALAZAR, Leonardo. Gestão de Marketing 2.0. In ____: **Música Tocando Negócios: um guia para ajudar você a empreender na música.** Brasília: Sebrae, 2015. Cap. 12, p. 159-164. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/\\$File/5810.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/$File/5810.pdf). Acesso em: 20 out. 2024.

SALAZAR, Leonardo. Startup enxuta: método para desenvolver ideias de negócios. *In*____: **Música Tocando Negócios: um guia para ajudar você a empreender na música.** Brasília: Sebrae, 2015. Cap. 8, p. 126-130. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/\\$File/5810.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e491dcf107479d1628190fceb77085f9/$File/5810.pdf). Acesso em: 20 out. 2024.

SALAZAR, Leonardo. Venda sua música, não a sua alma. *In*____: **Música Tocando Negócios: um guia para ajudar você a empreender na música.** Brasília: Sebrae, 2015.

GLOSSÁRIO

Bio: Descrição do seu perfil colocada abaixo da sua foto no perfil do Instagram.

Carrossel: É uma publicação que inclui até 10 fotos ou vídeos em uma única postagem no perfil do Instagram.

Check-in: Ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se em um local por meio de uma postagem na plataforma do Instagram

Destaques: Um compilado de *stories*, selecionados pelo dono da página, que ficam salvos no perfil do Instagram.

Direct: Uma aba em que você pode conversar de forma privada com outros usuários, enviando mensagens de texto, áudios, fotos e vídeos, por exemplo, direta e exclusivamente para aquele perfil do Instagram.

Insights: Compreensões profundas e significativas que surgem de forma repentina e podem transformar a maneira como vemos um problema ou situação.

Instagram: Uma rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos. Nela, também é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações, além de dispor de várias funcionalidades.

Leads: São potenciais clientes que demonstraram interesse em um produto ou serviço de uma empresa.

Looping: Repetição contínua de algo.

Memes: São imagens, vídeos e até áudios que viralizam na internet. São mais conhecidos pela sua utilização como piadas, mas também podem ser utilizados em campanhas publicitárias, forma de linguagem e até nas divulgações de marcas e serviços na internet.

Online: Estar conectado na internet.

Post: É o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma na internet.

Reels: Vídeos curtos de até 90 segundos que podem ser publicados na plataforma no perfil do Instagram.

Stories: Publicações do seu cotidiano, podendo ser gravadas na hora, e que duram somente 24 horas no perfil do Instagram.

Startup: Empresa que nasce a partir de uma ideia inovadora e que tem como objetivo ser escalável e repetível.

Trabalho Digital: qualquer tipo de criação, produção ou serviço que é realizado utilizando

ferramentas digitais.

Tráfego pago: Um investimento feito nas plataformas de anúncios para que a sua página seja mostrada com mais frequência às pessoas, atraindo um número maior de visitantes.

Youtube: É uma plataforma onde usuários de diversos países podem compartilhar vídeos por meio da internet. Ela foi fundada no ano de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim.

Watchtime: Também conhecido como tempo de tela, é o tempo total acumulado que as pessoas passaram assistindo ao seu vídeo.

WhatsApp: É um aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones que permite a troca de mensagens de texto, vídeos, fotos e áudios através de uma conexão à internet.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Nome:

Endereço:

Data de nascimento:

Apresentação - falar sobre ser professor de música empreendedor no Instagram

Autorização de gravação

Pedir carta de cessão

Antes do digital

1. O que fazia antes de empreender no digital?
2. O que mudou na sua vida profissional?

Início no digital

3. Por que você quis começar a postar na internet?
4. Qual era seu objetivo inicial na internet? E qual seu objetivo hoje?
5. Quais foram suas maiores dificuldades quando começou com o trabalho no Instagram?

Empresarial

6. Como você se tornou uma empresa?
7. Como foi o processo de criação da sua marca?
8. Para o Violino Didático: qual seu objetivo em vender violinos?
9. Para o Violino Racional: Você pretende expandir sua marca para licenciamento de marca?
10. Você pensa no Instagram como sua empresa? Você se vê um professor-empendedor?
11. Você acha que o Instagram fez você alavancar sua renda? E as pessoas te enxergam com mais autoridade por postar na internet? Ou ao contrário? Você sente que te olham de forma inferior por postar na internet?
12. Como você enxerga o Instagram como plataforma para empreender?
13. Por que você separa seu perfil pessoal do perfil profissional?
14. Didático: por que dar aulas presenciais e não manter somente o formato online?
Racional: você dá aulas presenciais fora da Universidade?

Estratégia

15. Como você chegou nesse nome? @violinoracional @violinodidatico

16. Pra quem você faz os seus métodos? Qual o público que você almeja atingir? Os alunos que quer ter?
17. Como essa escolha de público impacta no seu trabalho de marketing?
18. Quais posts que você fez que tiveram maior repercussão? E você saberia dizer o porquê? Seriam posts mais humorísticos ou mais técnicos (topo ou fundo de funil)?
19. Você pensa em todos os seus conteúdos (posts e storys) de forma estratégica? Ou às vezes posta aquilo que “dá na telha”?
20. Sobre as estratégias topo, meio e fundo de funil, você pensa nelas na hora de postar? Para o Violino Didático: porque você não posta tanto conteúdo fundo de funil? Para o Violino racional: por que você não posta tanto conteúdo topo de funil?
21. Qual o seu formato preferido de posts (reels, carrossel, vídeos, textos escritos, storys)? Você acha que existem conteúdos que se encaixam melhor para cada formato?
22. Você faz tráfego pago com frequência? E acha que o tráfego pago dá o retorno que você espera?
23. Como você organiza seu tempo dentro desse trabalho como empreendedor? Como você separa o momento de fazer uma ação de venda, com o momento de pensar estratégia pra um post, de criar os conteúdos? Você tem uma equipe para essas funções?
24. Quais estratégias você adota para o lançamento de um produto?
25. Tem alguma estratégia que você já validou? Que pro seu negócio funcionou?

Portfólio de serviços

26. Quais são os seus principais serviços (seu portfólio)?
27. Quais desafios você encontrou no formato digital que não via no formato presencial?
28. Dentro desse tempo que está na internet, quais os produtos que você já lançou? Você lembra seu primeiro produto musical digital?
29. Em qual ou quais plataformas você hospeda seu curso? Você tem a sua própria plataforma ou site? Você tem apps?

Projetos para o digital

30. O que mudou de quando começou para o atual momento?
31. O que você ainda tem vontade de fazer no digital que ainda não fez?

Agradecimento

Envio da cópia e convite para assistir a banca de defesa do TCC

APÊNDICE B**CARTA DE CESSÃO**

Eu, _____, RG _____, declaro para os devidos fins que cedo os direitos de minha entrevista, gravada no dia _____ via Plataforma Zoom, para Laila Tosta, portadora do RG MG-19.256.286, estudante do Curso de Graduação em Licenciatura em Música/Violino da Universidade Federal de Uberlândia, que pesquisa sobre “como professores de violino empreendem no digital, mais especificamente, no Instagram, buscando entender quais são os planejamentos e estratégias para se tornar um professor de música empreendedor”. Essa entrevista poderá ser utilizada integralmente ou em partes para fins de estudos, pesquisas e publicações a partir da presente data, bem como por outros pesquisadores brasileiros devidamente autorizados.

Abdico igualmente dos direitos dos meus descendentes sobre a autoria da dita entrevista.

Cidade, data

Assinatura