



Faculdade Senac Pernambuco

ADMINISTRAÇÃO

PRÁTICAS ADMINISTRATIVAS IV

**MÚSICA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: COMO UMA BANDA VOCAL GOSPEL
PODE SE RESSIGNIFICAR NO PÓS PANDEMIA.**

RUDY DENNIS FARIAS

THIAGO MARIANO

WESLEY MARINS

CARLOS NEIVA

MATHEUS WILLIAN

RECIFE, PERNAMBUCO

2020

INTRODUÇÃO

O trabalho consiste em criar conteúdo com soluções práticas para alavancar o desempenho de bandas musicais independentes, propondo orientações, buscando possíveis soluções de problemas, que levam muitos desses grupos musicais à míngua, ou deixarem de existir nos seus primeiros anos de vida.

Nossa tarefa é relacionar as soluções com as disciplinas do quarto semestre do curso de Administração da faculdade Senac Pernambuco.

Na disciplina de Planejamento Estratégico, nós faremos uma análise da situação atual, especificamente da banda Umnivox, que é um grupo vocal gospel e independente, e a partir deste levantamento, apresentar propostas de estratégias para que se haja um posicionamento do conjunto, para que ele possivelmente alcance avanços notórios em seus projetos.

Em Gestão de Pessoas, nós apresentaremos conceitos, ideias e experiências reais, para que o grupo use entre eles, e pessoas que por acaso venham a participar, de alguma forma, em suas produções.

Em Contabilidade Gerencial, juntamente com os conceitos de matemática financeira, apresentaremos formas de como o grupo pode lidar com os recursos financeiros, seus investimentos e como mensurar o custo de seus projetos.

Em Gestão de Produções, apresentaremos as teorias e conceitos, sobre como funciona o processo de produção de artefatos, ou produtos imateriais, que são suas atividades fim.

TEMA

Bandas musicais no cenário virtual pós pandemia.

PERGUNTA DE PESQUISA

Quais as melhores soluções, de forma prática, para que bandas musicais possam sobreviver por mais tempo, em meio às novas formas de se comunicar, e mesmo com o aumento de concorrência?

PROBLEMÁTICA

Já faz alguns anos que o mundo dos negócios vem migrando de produtos físicos, lojas físicas, e até serviços para o mundo virtual. O mercado da música, que sempre vem passando por transformações, em seus formatos de entrega, desde o Vinil, Fitas K7, CD, DVD, BluRay, e etc; também está tendo que se adaptar ao novo cenário comercial, mas com poucas bandas que souberam se adaptar, sem ter uma gravadora para que os orientassem.

Também, em 2020, desde que a pandemia do Coronavírus emergiu, o mercado da música se viu sem uma de suas principais fontes de receita: os eventos presenciais. Na tentativa de se reinventar, artistas, festivais e canais de televisão começaram a transmitir shows ao vivo transmitidos remotamente ou com equipe reduzida da casa dos cantores e bandas, ou em estúdios com ambiente controlado. O processo de migração virtual acabou tendo seu processo acelerado, e muitos artistas encontraram dificuldades em se adaptar, ou entender as novas formas de relacionamento entre fãs que começaram a surgir.

Além disso, há ainda a pluralidade de artistas, ou pseudo artistas, que vêm tendo acesso a equipamentos mais baratos, dando oportunidade a pessoas não profissionais da área, para criar produtos musicais com uma qualidade aceitável, ainda que não seja melhor que a de uma gravadora. Por outro lado, essa facilidade culminou em uma saturação do produto, e, muitas vezes, produtos ruins.

Outro ponto negativo é o aumento da concorrência entre os músicos. “Apesar de ser mais fácil produzir música, é muito mais difícil se destacar e até mesmo sobreviver no ramo quando tem um monte de gente tocando o mesmo estilo que você”, diz o autor de uma pesquisa sobre “como as gravadoras sobrevivem na era da internet”, Marcelo Oliveira.

Diante do exposto, temos em questão a Banda Vocal Gospel, denominada Umnivox, composta de 5 cantores, nordestina, com poucos recursos financeiros, e informacionais, que tem em sua problemática: Quais as melhores soluções, de forma prática, para que bandas possam sobreviver por mais tempo, em meio às novas formas de se comunicar, e mesmo com o aumento de concorrência?

Este trabalho não tem a pretensão de criar soluções definitivas que eliminem os problemas da banda em questão, mas tem o objetivo de sistematizar, de forma prática e sucinta, alguns métodos que poderão orientar esta organização, sugerindo passos para que possivelmente ela consiga crescer de forma robusta e saudável.

DESENVOLVIMENTO

Somos uma geração que vem se desenvolvendo em função de uma nova realidade, a realidade virtual, que seria a atuação e mudança, cada vez mais factual, do mundo físico para o digital. Muitos processos ou ferramentas já estabelecidas para realizar uma tarefa ou trabalho, estão sendo rapidamente, convertidos para serem executados sem papel, sem caneta, sem ferramentas, mas com toques em telas, ou teclados. Digitalizando o que era físico, arquivando-os em HDs, Pen Drives e até na nuvem, que seriam drives virtuais em algum lugar do planeta. O mundo não é mais o mesmo.

Com as bandas musicais, além de sofrer um certo preconceito velado em relação a ser enxergada como um negócio ou profissão, pois quem já não perguntou a um músico: você trabalha com o quê? Os processos de trabalho sempre enfrentaram mudanças em sua forma de distribuir seus produtos, como músicas, videocliques, e etc, que passam desde o vinil até o CD. Do VHS ao DVD. E sofreu com as mudanças ocorridas em 2020, devido à pandemia.

Com a banda vocal Umnivox as atividades praticamente pararam, ficando restrito apenas a tarefas internas, e alguma manutenção das redes sociais. A única coisa que conseguiram produzir, foi uma música com todos os componentes, e que faria parte de um Álbum físico, que o grupo estava produzindo.

Nossa função neste trabalho se resume a entender o que é a banda, como ela lida com sua atuação administrativa, e como anda sua atuação com relação à transformação digital, propondo algumas sugestões, fruto de estudo e pesquisas, na tentativa de fazer com que a banda alcance índices positivos. Dito isso, nossas ações seguiram alguns passos para recolher informações pertinentes, e que nos dessem subsídios para produzir nosso projeto integrador.

O QUE É, E O QUE FAZEM?

O UMNIVOX é uma Banda Vocal Gospel formada por cinco pessoas, que cantam simultaneamente, fazendo harmonia com suas vozes. Para entender melhor, eles cantam músicas e suas letras, mas com suas vozes reproduzindo notas musicais diferentes, acompanhados ou não de instrumentos musicais, produzindo uma harmonia bem agradável aos ouvidos.

PORQUE FAZEM?

O grupo, além de cantar, fazendo o que mais gosta, entende que tem uma função espiritual, que é levar mensagens de conforto, alegria e incentivo a boas práticas, crescimento espiritual, social e mental; e faz isso através de suas músicas e comportamento aonde quer que vá. Além de sua conduta nas redes sociais na internet.

QUAL É O SEU LUGAR NO MERCADO DE TRABALHO?

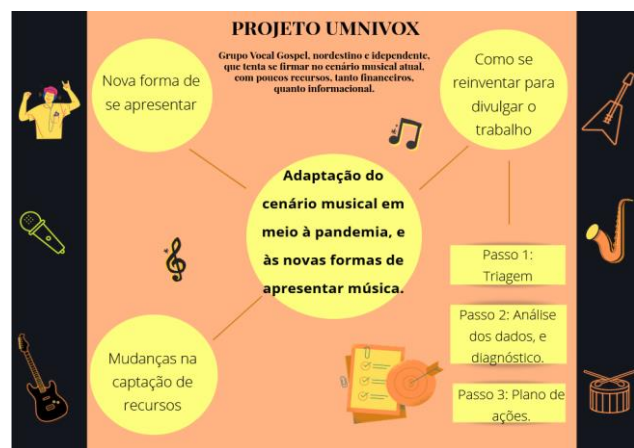
Mesmo tendo o pensamento de ser um grupo missionário, não deixam de entender que tem uma posição a trabalhar no mercado da música gospel. E isso também pode garantir a continuidade de seus projetos.

QUAL POSIÇÃO PRETENDEM ATINGIR?

O Umnivox tem a pretensão de ser um grupo vocal de referência no norte e nordeste do Brasil, levando arte, música e mensagens que falem ao coração de seus ouvintes.

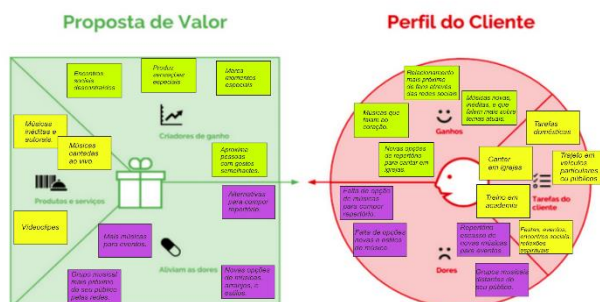
MAPA MENTAL

Em um primeiro momento, em consonância com as informações coletadas, fizemos um mapa mental colocando apenas tópicos que julgamos serem pertinentes ao que o grupo precisaria resolver. Identificamos um tema central, que seria a "Adaptação ao cenário musical", que mudou consideravelmente durante a pandemia, e o grupo não soube, ou não teve condições de se adaptar às "Novas formas de apresentar música"



ao público em geral, que antes era feito presencialmente, junto com mídias, como CD, DVD, e etc; já vinha num crescente a produção de clipes, ou lives no youtube, mas foi acelerado em 2020, e muitos grupos pequenos, como o Umnivox, acabou voltando a estaca zero, pois os recursos, outrora alocados para o projeto de um CD físico, estava sendo desenvolvido no começo de 2020, não tinha mais condições de acontecer no mesmo formato.

MODELO DE NEGÓCIOS



Reunimos informações necessárias para mapear a atividade, e conceituar qual era seu modelo de negócio, e a partir daí, montar o canvas modelo de negócios personalizado para o Umnivox. E para isso, iniciamos utilizando a ferramenta proposta de valor, usada para organizar o sistema de vendas, com o apoio do

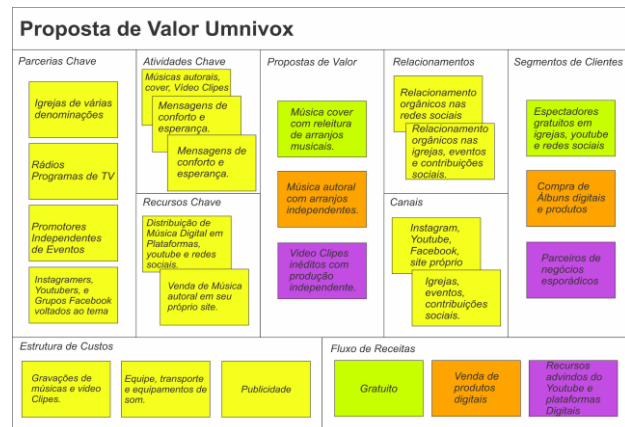
conhecimento das necessidades dos clientes.

Estruturamos em blocos onde são confrontadas as necessidades, dores e ganhos dos clientes, com a proposta de valor, serviço ou produto que a banda pode entregar para suprir essas necessidades.

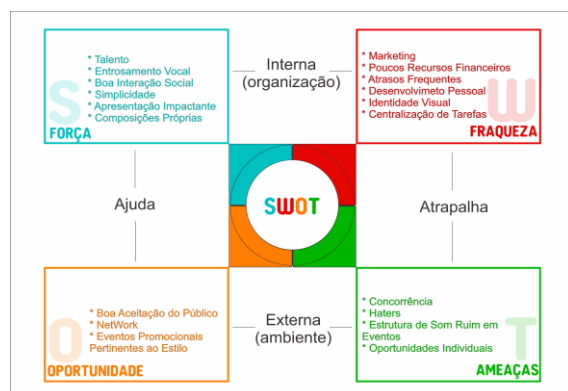
PROPOSTA DE VALOR

Outro passo, foi desenvolver a proposta de valor, que é uma ferramenta que tem como principal característica tornar a banda importante para seu público, tornando-a diferente e singular. Ou seja, se refere ao principal benefício, e a solução que faz o consumidor escolher uma marca e não outra no mercado.

O principal objetivo é auxiliar o grupo a alinhar o seu negócio, desenhando e desenvolvendo modelos de negócios novos ou existentes.



SWOT



Como proposto pelo orientador, na parte de planejamento estratégico, para que pudéssemos realizar uma filtragem com a ferramenta SWOT, solicitamos aos membros do Umnivox, informações pertinentes, através do Google Forms, onde criamos um questionário, respondido por eles, e foi através disso que colhemos subsídios para montar a matriz sobre o grupo.

Diante disso, pudemos identificar algumas coisas como por exemplo, a sugestão de missão, baseado no que eles falaram, que como proposta poderia ser:

“Levar música vocal de boa qualidade, que toquem corações, e que incentive à criação de uma sociedade melhor através de suas mensagens.”

Outro fator seria a criação da visão, que mais uma vez como sugestão, baseada na declaração de onde eles querem chegar, poderia ser:

“Ser um grupo vocal de referência no norte e nordeste do Brasil, levando arte, música, mensagens que falem ao coração de seus ouvintes.”

E por fim a definição dos valores, que são os princípios que regem as ações e comportamentos de todos os indivíduos que fazem parte do grupo. E uma possível boa sugestão seria:

“Compromisso espiritual, levando mensagens de conforto, alegria e incentivo a boas práticas, crescimento espiritual, social e mental.”

Levando em consideração a análise linear da SWOT realizada, podemos identificar vários pontos fraqueza que podem ser solucionados com os positivos, como por exemplo o marketing e a identidade visual, que está classificado como fraqueza, e no positivo, que seria as forças, temos a boa interação e a simplicidade. Esses dois pontos positivos devem ser usados no marketing para mostrar realidade no que o grupo faz, e pode atrair a atenção de um nicho de público que se identifica com essas qualidades.

Ainda sobre as fraquezas, temos a declaração de que há pouco recursos financeiros, pois o grupo tem atuado de forma amadora, onde não tem um produto físico ou digital para poder angariar fundos, e em suas apresentações, contam apenas com uma ajuda de custo para transporte para estar em igrejas do seu meio cultural.

A necessidade de ter mais recursos financeiros se justifica porque um dos projetos do grupo, é produzir um álbum físico com 6 músicas inéditas, e o seu custo é muito alto para a capacidade que o grupo tem de se capitalizar.

Houve uma iniciativa do diretor musical deles que disponibilizou algumas músicas de sua composição, que outros artistas gravaram; reuniu em um Álbum Digital e ofertou ao público do grupo como forma de angariar recursos; conseguiram alguma coisa, mas por falta de orientação, ou de uma estratégia, não teve a repercussão desejada. Nesta situação, como sugestão, queremos propor uma mudança de postura na hora do agendamento de eventos, onde eles poderiam estipular uma taxa extra além da ajuda de custo, para que eles pudessem investir em áreas estratégicas. E também incentivar o grupo a produzir ao invés de um álbum físico, começar produzindo singles digitais dessas músicas, pois o custo seria mais baixo, e eles poderiam trabalhar melhor a aceitação popular das músicas.

Quanto à centralização de tarefas, foi-nos informado pelo próprio diretor musical, que ele tem a tendência de centralizar todas as tarefas. A montagem de repertório, os arranjos, a montagem do programa de apresentação, a agenda, e etc. Neste sentido, procuramos dar sugestões ao líder sobre as vantagens de delegar tarefas, o que pode fazer com que o grupo se desenvolva mais rápido, e poder também melhorar o envolvimento dos componentes do grupo, e também contribuir com o comprometimento individual, levando a diminuir até problemas com atrasos.

Um dos primeiros passos que ele teria que fazer é formalizar as especificações básicas de cada serviço, definir as atividades, e escolher as pessoas certas para se

responsabilizarem por cada ofício. Explicar como as tarefas devem ser feitas de forma clara, para evitar transtornos futuros, e ter certeza de que a pessoa entendeu todos os detalhes, como também demonstrar que está aberto à sugestões.

ANÁLISE SWOT GRUPO VOCAL GOSPEL UMNIVOX		
FORÇAS	TALENTO ENTROSAMENTO VOCAL BOA INTERAÇÃO SOCIAL SIMPLICIDADE	Fatores importantes para a formação da personalidade do grupo. Pode ser trabalhado nos futuros projetos de marketing.
	APRESENTAÇÃO IMPACTANTE	Pontos importantes que podem ser trabalhados de forma imediata. Se a apresentação já é impactante, como podemos fazer para que seja uma experiência singular para o público alvo.
	COMPOSIÇÕES PRÓPRIAS	Peça importante para a formação da personalidade auditiva, e pode fazer com que seja definido a persona do público alvo.
FRAQUEZAS	MARKETING	As forças boa interação e a simplicidade são dois pontos positivos que devem ser usados no marketing para mostrar realidade no que o grupo faz, e poder atrair a atenção de um nicho de público que gostam dessas qualidades.
	IDENTIDADE VISUAL	
	CENTRALIZAÇÃO DE TAREFAS	Formalizar especificações básicas de cada serviço, definir as atividades, e escolher as pessoas certas para se responsabilizarem por cada ofício. Explicar como as tarefas devem ser feitas de forma clara, para evitar transtornos futuros. Ter certeza de que a pessoa entendeu todos os detalhes. E também demonstrar que está aberto a sugestões.
	DESENVOLVIMENTO PESSOAL	
	ATRASOS FREQUENTES	
	POUCOS RECURSOS FINANCEIROS	Ao invés de produzir um álbum, começar produzindo singles dessas músicas, pois o valor seria mais baixo, e eles poderiam trabalhar melhor a aceitação popular das músicas.

Nesta primeira verificação da análise SWOT, para facilitar e melhor demonstrar, fizemos uma tabela com as fraquezas e suas soluções, mas deixando claro que as forças são pontos importantes que podem ser trabalhados para agregar valor aos serviços, e melhora da identidade visual do grupo.

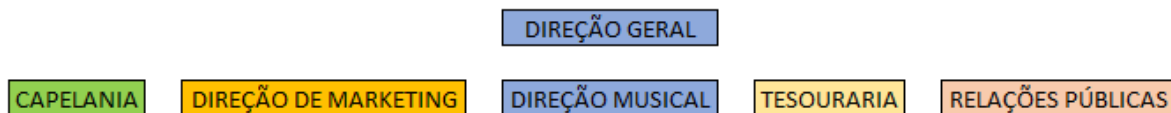
APRESENTAÇÃO DOS PLANOS DE AÇÕES PARA O GRUPO

Montamos juntamente com o Diretor do grupo, alguns planos de ação para que o grupo coloque em prática.

COMO RESOLVER O PROBLEMA COM A GESTÃO DE PESSOAS NA BANDA?

No dia 27/11/2020, foi realizada uma reunião onde foram mapeadas as funções mais complexas no grupo, que ficava concentrada em uma só pessoa, e foram distribuídas entre os membros da banda.

A estrutura ficou na seguinte situação:



Também foram definidos os planos de ação a serem executados por cada função, bem como seus prazos, atividades, valores, onde seriam executados, qual a motivação, e até um levantamento de quanto custaria cada ação para o negócio.

PLANO DE AÇÃO	
OBJETIVO	Descentralização de atividades
META	Delegar atividades entre o grupo
O QUÊ?	Identificar e listar as atividades executadas no grupo
QUEM?	Componentes do grupo
COMO?	Através de reuniões
QUANDO?	Até a primeira semana de Dezembro de 2020
ONDE?	Local de ensaios
POR QUE?	Especializar e melhorar a realização das atividades
QUANTO?	Sem custos

COMO OFERTAR A BANDA?

PLANO DE AÇÃO	
OBJETIVO	Oferta de produto
META	Desenvolvimento de produtos
O QUÊ?	Lançar o primeiro single nas plataformas digitais
QUEM?	Direção Executiva, de Marketing e Música
COMO?	Contratação de espaço na plataforma online
QUANDO?	12/02/2021
ONDE?	Online
POR QUE?	Distribuir de produtos com potencial financeiro
QUANTO?	US\$ 29,95

Como em qualquer situação que envolva venda de algo, é preciso conhecer o que se quer ofertar. E como o que se quer vender é uma instituição, é preciso lançar mão de algumas ferramentas que serão muito importantes nesta fase como o histórico da organização; o modelo do negócio; a proposta de valor; montar uma matriz SWOT, e organizar todas

essas informações que podem começar por um mapa mental, e por fim montar a estratégia definindo planos de ação para atingir os objetivos traçados.

Sugerimos à banda que substituísse o projeto de lançar um álbum físico, para um outro projeto que seria lançar as músicas separadas, como singles nas plataformas digitais. Nesta situação, o custo seria mais barato, e com esta ação, alguns dados poderiam ser levantados, como a aceitação do público, sua localidade, e perfil, e assim trabalhar melhor as novas estratégias e planos de ação.

Com essa ação, a banda vai poder criar subsídios para começar a entender qual é o seu público, como se comporta, e também se a estratégia está funcionando.

COMO SE POSICIONAR ANTE O MERCADO SATURADO?

Diante da atual conjuntura em que há uma situação de pandemia devido ao COVID-19, todos os setores sociais foram afetados, e não seria diferente com o mercado musical. Na era digital, muitos dos antigos recursos de divulgação e venda para a área de música foram substituídos por métodos digitalizados como por exemplo as plataformas Spotify, Deezer, Itunes, etc., que tomaram o espaço dos Discos, CD's, com apoio mesmo que indireto das redes sociais como Instagram e Twitter que são os maiores meios de divulgação de apresentações no lugar das divulgações em revistas e jornais.

Este movimento de digitalização do cenário musical já vem ganhando espaço há um tempo, entretanto, com o advento da pandemia, tornou-se ainda mais necessária a adaptação das bandas e músicos solo às plataformas digitais como modo de sobreviver no mercado; então as "lives" do Instagram e do YouTube tornaram-se famosas e passaram a substituir os shows ao vivo presenciais; grandes festivais de música passaram a ser realizados também com transmissão ao vivo.

Parece apenas uma renovação de mercado, mas a situação é muito mais complexa do que parece, visto que a internet é um espaço de muita divulgação não autorizada e não remunerada de material musical, então antes o show ao vivo no estádio só podia ser visto na mesma experiência se fosse pago o ingresso;

já hoje, se alguém encontrar um modo de gravar a live (isso em caso de atrações virtuais pagas), pode distribuí-la gratuitamente na internet com muito mais facilidade, causando um prejuízo ainda maior para quem atua no cenário musical.

A resposta pode estar então na criação de uma identidade social, que atraia o público alvo na tentativa de fidelizá-los ao ponto de se tornarem seguidores fiéis. Com isso em mente, sugerimos um plano de ação direcionado ao diretor de marketing, onde ele será responsável por desenvolver a identidade visual do grupo, com descrito no plano de ação abaixo:

PLANO DE AÇÃO	
OBJETIVO	Aumentar número de seguidores nas redes sociais
META	Implantação de um plano de marketing e identidade social
O QUÊ?	Estruturar as redes sociais e a forma de se comunicar.
QUEM?	Diretor de marketing
COMO?	Especialização do responsável
QUANDO?	De 01/12/2020 à 15/12/2020
ONDE?	Online
POR QUE?	Aumentar o número de seguidores, fans, e geração de oportunidades comerciais.
QUANTO?	Sem custos

PLANO DE AÇÃO	
OBJETIVO	Capacitação de pessoal
META	Especialização da forma de cantar dos componentes
O QUÊ?	Adotar a prática de técnica vocal e canto nos ensaios e apresentações
QUEM?	Diretor de música
COMO?	Regência e execução de técnicas vocais
QUANDO?	Permanente
ONDE?	Locais de ensaios e apresentações
POR QUE?	Desenvolver especialização dos componentes, e melhorar a execução pessoal do grupo
QUANTO?	Sem custos

E claro, não poderíamos deixar de dar atenção à qualidade do produto que será apresentado, que são as músicas, e como diríamos, postura de palco.

É importante que haja uma capacitação, ou manutenção constante da qualidade vocal apresentada. Afinal, não adianta

montar uma produção musical e de postura, se o que será apresentado for de baixa qualidade. Com o tempo, as pessoas irão perceber, ou será atraído por cantores com melhor qualidade. Por isso, também sugerimos que seria importante manter a prática de manutenção de técnicas de canto, como se pode conferir no quadro abaixo.

COMO SE DESTACAR NAS MÍDIAS SOCIAIS (RELACIONAMENTO)?

Uma estratégia que pode ajudar a promover interação com o seu público no momento certo, é o Marketing de Relacionamento, que é um conjunto de estratégias de composição e divulgação de marca, prospecção, fidelização e criação de personalidade no mercado.

O objetivo é contribuir para que as empresas conquistem e fidelizem clientes, e ainda faça com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca.

O Marketing de Relacionamento vai além do que somente aumentar vendas. Por isso, ele não se limita a apenas conquistar clientes, mas sim novos fãs. Contudo, isso é uma via de mão dupla: para alcançar esse resultado, é preciso oferecer algo único, que seu cliente não pode obter em nenhum outro lugar.

Ele serve para criar uma relação contínua e progressiva com cada pessoa. Aproxima o cliente da empresa, que ganha respostas mais rápidas e personalizadas, mas também a empresa, que recebe feedback e tem a possibilidade de aprender com sua audiência para melhorar continuamente suas soluções.

Este tópico está também relacionado ao plano de ação da criação da identidade visual, assim como no tópico a seguir.

DEFINIR A PERSONA DA BANDA.

Fizemos uma pesquisa sobre como criar um persona para a banda.

Na pesquisa, encontramos informações importantes para tentar definir quais peculiaridades o perfil de persona (também chamado de modelo de persona) o grupo deve abordar. Essas informações vão de dados demográficos a valores, e como qualquer peça de um quebra-cabeças, essas informações ajudarão a direção de marketing a ter uma ideia melhor do cliente "perfeito".

Algumas dicas que reunimos é, inicialmente, dar um nome e foto fictícios à persona e depois completar os seguintes detalhes:

DEMOGRAFIA

É a coleta de informações que irão começar a formar o perfil socioeconômico da persona.

- Idade/gênero (é interessante ser o mais preciso possível, pois isso pode orientar a banda sobre o uso do estilo e da linguagem adequada)
- Renda (incluindo renda anual)
- Localização (urbana/subúrbio ou cidade/campo)
- Status familiar (atenção principalmente para os tipos de famílias existentes)
- Nível de educação (importante principalmente para as equipes de marketing de conteúdo)

DESAFIOS E PONTOS FRACOS

A direção de marketing da banda deve prestar atenção especial a esta seção, pois descobrindo os problemas, obstáculos e dores do cliente, pode-se desenvolver e oferecer as soluções mais relevantes.

- Maiores problemas e pontos fracos
- Obstáculos a serem superados e desafios que enfrentam
- Medos racionais/irracionais

FONTES DE INFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA

CONCLUSÃO

Iniciamos este projeto motivados pela indagação: Quais as melhores soluções, de forma prática, para que bandas musicais possam sobreviver por mais tempo, em meio às novas formas de se comunicar, e mesmo com o aumento de concorrência? Em parte incentivados pela disciplina Práticas Administrativas do IV Período do curso de Bacharelado em Administração, e parte pelo interesse do graduando que faz parte tanto do nosso grupo de trabalho, quanto da própria banda, objeto de estudo desta pesquisa.

Neste projeto, logramos a riquíssima oportunidade de poder conhecer, entender e produzir soluções, que possivelmente podem alavancar bandas musicais amadoras que querem seguir o caminho da profissionalização, e neste sentido, no decorrer desta pesquisa, conseguimos identificar ao menos quatro importantes aspectos que julgamos fundamentais para a obtenção de sucesso em qualquer empreendimento, seja musical ou empresarial:

- 1) O planejamento prévio e o esforço para se conseguir ter um comportamento profissional em cada linha de atuação iniciada, através da busca por querer entender qual é o negócio, por que fazem, e aonde querem chegar.
- 2) A distribuição de atividades entre os membros da banda, que possivelmente criará um melhor alinhamento entre os músicos e atuação do grupo; Fidelizando-os, uma vez que os propósitos do grupo serão internalizados em cada pessoa participante.
- 3) Criatividade na busca por novos projetos e abertura de novas frentes de atuação, tanto pela realização de eventos online e projetos temáticos, como pela participação em eventos realizados por parcerias com outros cantores e músicos, que proporcionarão a atração de novos públicos.
- 4) Por fim, organização, simplicidade e objetividade na execução de projetos e tarefas do dia a dia, e buscando a cada nova iniciativa “não dar um passo maior que as pernas”, o que pode levar a gerar dívidas, desmotivação e falência não só de bandas, como de qualquer empreendimento.

No desenvolvimento do texto de nossa pesquisa buscamos estabelecer uma discussão a respeito dos dados que levantamos, das entrevistas e vivências durante o período em que nos dedicamos à esta pesquisa. Fizemos isso à luz de textos pertinentes ao assunto escolhido, acrescentando elementos frutos de uma discussão mais ampla, dentro dos temas da administração, produção musical, e atuação nas redes sociais.

Em nosso trabalho procuramos evitar a “síndrome da bola de cristal”, que são as previsões infalíveis de críticos e comentaristas tão frequentes nos dias atuais, recheadas de futurologia, que afirmam como vai ser o futuro da música depois “disto” e “daquilo”, e etc.

O que nos compete é apenas entender que não há certezas para o futuro, apenas possibilidades em aberto. Qual será o futuro da música, seus negócios, economia, ecossistema, cadeia produtiva, compositores, produtores, etc., ninguém pode dizer com certeza. Possivelmente ninguém se ache apto a prever isso. Mas sim, a busca por tendências, possíveis caminhos, rumos novos, transformações e ressignificação é, no mínimo, estimulante.

Foi isso o que priorizamos na atuação da produção deste trabalho. Não encontrar respostas definitivas, que brecam a possibilidade de outras soluções, mas sim a busca por caminhos possíveis frente a realidade da banda em foco, abrindo algumas janelas para o futuro, na expectativa de alcançar, ao menos, parte desse objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIANA, Juliana. Pesquisa descritiva, exploratória e explicativa. Diferença.com. acesso em dezembro 2020. Disponível em:

<https://www.diferenca.com/pesquisa-descritiva-exploratoria-e-explicativa/>

EISENHARDT, K.M. (1989) Building theories from case study research. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4.

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

MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2000.

OLIVEIRA, Marcelo Carvalho de. Para além do iTunes: um selo musical de Brasília em meio à indústria fonográfica da primeira década do século XXI na perspectiva de um selo musical de Brasília. 2010, 146 f., il. Dissertação (Mestrado em Música)-Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

RODRIGUES, Jonatan. Marketing de relacionamento: tudo o que você precisa saber para vender mais e fidelizar seus clientes. Resultados digitais. 2020. Acesso em novembro de 2020. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-relacionamento/>

ZHUKOVA, Natalia. O que é Persona e como criar uma adequada para o seu negócio digital. Semrush. 2020. Acesso em novembro de 2020. Disponível em:

<https://pt.semrush.com/blog/o-que-e->

[persona/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=431555593402&kwid=dsa-](https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-persona/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=431555593402&kwid=dsa-)

[897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQiAzZL-BRDnARIsAPCJs704U_PGRH0n1uqjq9Tmet-](https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-persona/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=431555593402&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQiAzZL-BRDnARIsAPCJs704U_PGRH0n1uqjq9Tmet-)

[YM3l6oQXbd8LtF4eZS4t4Wwe5TEPeOD4aAqjqEALw_wcB](https://pt.semrush.com/blog/o-que-e-persona/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=431555593402&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQiAzZL-BRDnARIsAPCJs704U_PGRH0n1uqjq9Tmet-YM3l6oQXbd8LtF4eZS4t4Wwe5TEPeOD4aAqjqEALw_wcB)