



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARIA CLARA TEIXEIRA GOMES**

**O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO SEGMENTO DA MÚSICA:  
DESAFIOS, PERFIL PROFISSIONAL E PERSPECTIVAS**

**JOÃO PESSOA, PB**

**2023**

**MARIA CLARA TEIXEIRA GOMES**

**O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO SEGMENTO DA MÚSICA:  
DESAFIOS, PERFIL PROFISSIONAL E PERSPECTIVAS**

Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Dias de França

**JOÃO PESSOA, PB**

**2023**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

Gomesp Gomes, Maria Clara Teixeira.

O profissional de comunicação no segmento da música:  
desafios, perfil profissional e perspectivas / Maria  
Clara Teixeira Gomes. - João Pessoa, 2023.

26 f. : il.

Orientação: André Luiz Dias de França.

TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Relações Públicas - TCC. 2. Comunicação. 3.  
Música. 4. Planejamento de Comunicação. 5. Indústria  
Musical. I. França, André Luiz Dias de. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 659.4(043.2)

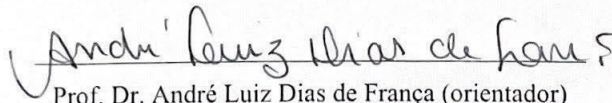
MARIA CLARA TEIXEIRA GOMES

**O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NO SEGMENTO DA MÚSICA:  
DESAFIOS, PERFIL PROFISSIONAL E PERSPECTIVAS**

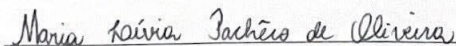
Artigo científico apresentado ao Centro de Comunicação, Turismo e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em: 31 de maio de 2023.

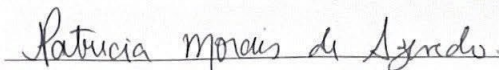
**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dr. André Luiz Dias de França (orientador)

Universidade Federal da Paraíba

  
Prof. Dra. Maria Lívia Pachêco de Oliveira (examinadora)

Universidade Federal da Paraíba

  
Prof. Dra. Patrícia Moraes de Azevedo (examinadora)

Universidade Federal da Paraíba

Universidade Federal da Paraíba

## AGRADECIMENTOS

À Deus, por sempre ter sido meu guia, amparo e não ter me deixado desanimar, ajudando a superar todos os obstáculos e me concedendo saúde, força e resiliência durante todos esses anos.

Aos meus pais, Alessandra e Francisco, por serem exemplo e referência na minha vida, por todo apoio nas minhas escolhas, mesmo que estas não estivessem de acordo com as deles em alguns momentos. Por todo amor, cuidado, paciência, dedicação e por fazerem-se presentes, mesmo que distantes fisicamente na maior parte do tempo, proporcionando tudo que estive ao seu alcance, as vezes até além.

Ao meu irmão caçula, João Vitor, por dividir a vida e a rotina comigo, aguentar meus estresses, me incentivar, ser tão fiel e companheiro. Você é a certeza de que eu nunca estarei só.

Ao meu Orientador, Professor André Luiz, por todo apoio, incentivo e paciência ao longo do curso e durante o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas de curso, em especial Kalyne, Sidney e Neto, pela amizade e companheirismo durante toda a graduação, tornando a jornada mais leve e proveitosa.

Às minhas amigas Beatriz, Eduarda, Mariana e Vitória, por serem lugar de apoio durante os momentos difíceis e por tantas alegrias e conquistas compartilhadas durante esses anos em João Pessoa.

Por fim, agradeço a todos os familiares, amigos e professores que contribuíram, de alguma maneira, com minha formação pessoal e acadêmica durante toda a minha vida.

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um estudo a respeito do papel do profissional de comunicação no segmento da música, com o objetivo geral de compreender como ele pode contribuir com esta indústria, buscando-se analisar de maneira específica as demandas e perspectivas, o perfil esperado e os desafios deste mercado na atualidade. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas realizadas com dois profissionais da área da comunicação, um relações-públicas e uma publicitária, que atuam ou atuaram de forma direta no segmento da música, trabalhando com artistas de grande renome em nível nacional. Os seus resultados foram obtidos a partir da análise de conteúdo, proporcionando a criação de categorias para o melhor aproveitamento das questões. Ao término, foi possível ter um maior entendimento a respeito do segmento, assim como de algumas características que são relevantes para este mercado, reforçando elementos importantes para a atuação do profissional de comunicação nesta área que se mostra bastante promissora.

**Palavras-chave:** comunicação; música; indústria musical; planejamento de comunicação.

## ABSTRACT

This study presents an investigation into the role of communication professionals in the music industry, aiming to understand how they can contribute to this industry. Specifically, it seeks to analyze the demands and perspectives, the expected profile, and the challenges of this market today. Data collection was done through interviews with two communication professionals: a public relations specialist and an advertiser, both of whom have direct experience in the music industry, working with nationally renowned artists. The results were obtained through content analysis, which allowed for the creation of categories to better address the research questions. Ultimately, this study provides a better understanding of the industry and highlights relevant characteristics for this market, reinforcing crucial elements for the performance of communication professionals in this promising field.

**Keywords:** communication; music; music industry; communication planning.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1 CULTURA, MÚSICA E LAZER .....	8
2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	11
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
4.1. PRÉ-ANÁLISE .....	13
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>
<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA .....</b>	<b>26</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a comunicação é inerente e essencial ao ser humano, permitindo que o mesmo se relacione com os demais indivíduos e com a sociedade e estando presente em todos os aspectos que dão significado à vida. O processo para se comunicar pode ser verbal ou não verbal, ou seja, inclui códigos, símbolos, interações e formas de linguagem. A partir disso, o emissor irá transmitir uma mensagem ao receptor por meio de um canal, que pode ser físico ou virtual (BORDENAVE, 2017).

Com o advento da internet e, conseqüentemente, das novas tecnologias da informação, houve uma revolução no que diz respeito às formas de comunicação, fazendo com que estas passem a ser vistas de forma mais estratégicas e tornando-as mais eficazes, modificando os meios de produzir, distribuir e consumir diferentes tipos de conteúdo, conforme explica Kunsch (2007):

O avanço tecnológico por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, televisão, computadores, internet e transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, com inúmeras implicações técnicas, éticas e morais. (KUNSCH, 2007, p.41)

Dessa forma, o poder que a internet passou a exercer nos dias atuais pode ser considerado incontestável e, pensar numa realidade sem sua existência é praticamente impossível. O número de pessoas que utilizam as mídias sociais digitais cresce a cada dia. Em abril de 2022, havia mais de cinco bilhões de usuários de internet em todo o mundo, o que representa 63,1% da população global. Desse total, 4,7 bilhões ou 59% da população mundial eram usuários de mídia social (STATISTA, 2022).

Através dos apontamentos anteriores, pode-se perceber a importância e o impacto que o digital trouxe para a sociedade, revolucionando diversas áreas do mercado profissional, inclusive a musical. Sabe-se que a indústria musical é formada por uma vasta quantidade de pessoas, porém, nem todos possuem uma formação direcionada para as atividades que exercem. De acordo com Patrícia Spinola (2008):

A indústria da música no Brasil foi formada por profissionais das mais diversas áreas que, normalmente por proximidade com algum artista, passaram a exercer funções nos departamentos artísticos e de divulgação aprendendo na prática como fazer, bem como criando métodos próprios de trabalho e se apropriando muitas vezes de termos utilizados nas empresas de outros setores para qualificar seus profissionais. (SPINOLA, 2008, p.460)

Para os artistas, a grande inclusão da sociedade nos meios digitais, mais precisamente nas redes sociais, ampliou o leque de possibilidades e facilitou a interação com seus públicos. Dessa forma, a internet passa a ser uma das principais vitrines da indústria musical, tornando-se um canal de divulgação essencial e obrigatório para aqueles que desejam atuar com sucesso nesse segmento.

Entretanto, apenas criar um perfil e estar presente nas diferentes redes, sem planejamento e definição de um público-alvo, não é suficiente, como explica Kunsch (2007):

[...] a comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno nas organizações. O poder que ela e a mídia exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. (KUNSCH, 2007 p. 41)

Neste sentido, e considerando os dias atuais, os profissionais da comunicação devem ser vistos como fundamentais para esse mercado, já que os artistas precisam estar presentes nas mais diversas mídias, que se encontram em constante atualização, exigindo um planejamento assertivo e minucioso dos seus conteúdos, prezando pela reputação que se espera construir.

Com o intuito de investigar a temática, analisaremos duas entrevistas, realizadas com profissionais da área, um relações-públicas e uma publicitária, utilizando a análise de conteúdo para a obtenção dos resultados.

Através dessa premissa, tem-se o objetivo geral de compreender como o profissional de comunicação pode contribuir com o segmento da música. Os objetivos específicos são: a) analisar as demandas e perspectivas para o profissional neste ramo, b) conhecer o perfil destes profissionais e c) entender os desafios deste mercado na atualidade.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

No decorrer da pesquisa, tornou-se necessário o aprofundamento de conceitos que colaboraram com o seu desenvolvimento, tais como:

### **2.1 CULTURA, MÚSICA E LAZER**

A definição do conceito de cultura vem sendo discutida na sociedade há muito tempo, visto que é necessário abordar e diferenciar suas dimensões. Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas

rotinas (BOTELHO, 2001, p.74). Basicamente, a cultura pode ser definida como algo que é, de alguma forma, produzido pelo ser humano. Por outro lado, tem-se a dimensão sociológica que, de acordo com Botelho (2001):

[...] não se constitui no plano do cotidiano do indivíduo, mas sim em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão. Para que essa intenção se realize, ela depende de um conjunto de fatores que propiciem, ao indivíduo, condições de desenvolvimento e de aperfeiçoamento de seus talentos, da mesma forma que depende de canais que lhe permitam expressá-los. (BOTELHO, 2001, p.74)

Dessa maneira, a cultura passa a não depender apenas dessas interações entre os indivíduos e torna-se também parte de sistemas e organizações que fomentam a produção cultural, incentivando sua circulação e consumo entre públicos, principalmente após o fenômeno da industrialização.

A música possui uma grande importância para a sociedade, influenciando diretamente na cultura no decorrer dos tempos, sendo um elemento intrínseco na vida do ser humano desde a antiguidade, como explica Fubini (2019, p. 48): “A música, tal como foi várias vezes observado desde os tempos mais antigos, apela, mais do que todas as outras formas de arte, àqueles aspetos instintivos, alógicos, pré-rationais e pré-linguísticos da natureza humana”.

Até o fim do século XIX, o consumo musical era restrito a espaços e horários limitados, como clubes, igrejas e salas de concerto e, necessariamente, com a copresença dos músicos (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018 apud GOMES et al., 2015). Com o passar do tempo, as formas de produzir e transmitir música foram evoluindo, sendo o rádio e o vinil considerados como os grandes precursores deste mercado, como explicam Moschetta e Vieira (2018):

Na década de 1940, a introdução do disco de vinil marcou o início da indústria fonográfica, responsável pela gravação, promoção e distribuição da música. Criou-se, então, uma nova lógica de mercado, em que músicas eram comercializadas na forma de singles e álbuns, com título, capa e encarte – padrão que persiste até hoje. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 262)

O início da digitalização musical deu-se a partir da década de 1980, com o surgimento do CD (*Compact disc*), trazendo maior qualidade ao som e fortalecendo a indústria fonográfica. Com a chegada da internet, nasce o formato MP3, favorecendo a distribuição e armazenamento das músicas, que passaram a ser reproduzidas de maneira mais simples por meio de aparelhos

portáteis. Nos dias de hoje, com todos os avanços, os serviços de *Streaming*<sup>1</sup>, tais como o *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music*, dominam o mercado musical no que diz respeito à distribuição e consumo.

Dados disponibilizados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) mostram o Brasil como o 11º maior mercado fonográfico do mundo, atingindo R\$ 2,1 bilhões de faturamento em 2021 e afirmam que as plataformas de streaming representam 85,6% de todas as receitas do setor. De acordo com Ferrarelli, Pinheiro e Voltz (2018):

A música está ligada a questões sociais, culturais, econômicas e envolve uma grande cadeia produtiva responsável por produzir, distribuir e consumir música nos mais diversos âmbitos. Ocupa assim um papel valoroso dentro das indústrias criativas, tendo seu campo de influência difundido para novos interlocutores, principalmente através das tecnologias de comunicação. (FERRARELLI; PINHEIRO; VOLTZ, 2018, p.171)

Diante do exposto, tem-se a música como uma manifestação relevante, com seus diversos estilos e ritmos que foram evoluindo com o decorrer dos anos, assim como a indústria musical, que teve a necessidade de acompanhar e se adequar às novas tecnologias, necessárias para a disseminação e, conseqüentemente, comercialização, que movimenta uma enorme receita no mercado fonográfico e do entretenimento anualmente.

A procura de atividades prazerosas, para além do mundo do trabalho, sempre foi algo importante para os seres humanos (MELO; JR, 2012, p.25). De acordo com a Constituição Federal, o lazer é tido como um direito fundamental para todos os cidadãos, como mostra o Art 6º:

São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o **lazer**, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação da EC 90/2015, **grifo nosso**)

Neste caso, essa atividade deve ser tratada de acordo com sua devida importância, não sendo relegado ou feito de qualquer forma. Melo e Jr (2012) reforçam que:

[...] as concepções sobre o lazer na sociedade contemporânea de forma alguma podem ser deslocadas da configuração de uma indústria do entretenimento, que dá seus primeiros passos no século XVIII, e vai tomar impulso notável no decorrer do século

---

<sup>1</sup> É uma forma de distribuição digital que dá acesso *online* a um catálogo “ilimitado” de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 259)

XX, destacadamente a partir do aperfeiçoamento dos meios de comunicação. (MELO; JR, 2012, p.13)

Através do exposto, percebe-se que é necessário ter consciência da seriedade com a qual a prática do lazer é tratada pela sociedade, assim como sua relevância para o campo cultural e artístico, demandando profissionais que atuem de forma eficaz, garantindo que esse direito seja usufruído da melhor forma pelos indivíduos.

## 2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação é um segmento importante no que diz respeito ao relacionamento das organizações com seus públicos. Entendamos assessoria aqui como um sistema de uma organização (empresas, sindicatos e ONGs) que dá suporte a algum trabalho, área ou estratégia (MORESCO et al., 2020, p.28).

Tem-se a imagem e reputação de personalidades como fator de grande importância para o sucesso de suas carreiras, sendo necessária a contribuição de um profissional que assuma esse papel de gestor da comunicação entre o artista e seus públicos. Essa atribuição deve ser delegada à figura do assessor, que vai utilizar de ferramentas para sanar as demandas necessárias. De acordo com Bittar (2012):

A assessoria de comunicação é então, ferramenta estratégica, à medida que se alicerça em frentes simultâneas de trabalho, mapeando todos os grupos que podem influir na satisfação e na obtenção do apoio da “opinião pública”, diferencial competitivo. Ela então reúne e administra todas as informações que possam se tornar atraentes. Divulga dados favoráveis, de interesse e importância para o público. (BITTAR, 2012, p.37)

Com isso, tendo em mente que tais funções não devem estar a cargo de qualquer pessoa, deve-se considerar, neste cenário, a busca por profissionais com habilidades e competências para lidar com esses tipos de atribuições, considerando que a comunicação desempenha um papel social fundamental para a cultura, arte, lazer e afins, permitindo a expressão, conexão, troca de ideias e experiências, preservando e criando espaços de diálogo, inspirando a criatividade e contribuindo para uma sociedade mais inclusiva.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de investigar o problema de pesquisa, foi utilizada a abordagem do método qualitativo que, de acordo com Godoy (1995, p.58):

Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p.58)

Ainda sobre a pesquisa qualitativa, Gil (2019, p.56) explica que: “caracterizam-se pela utilização de dados qualitativos, com o propósito de estudar a experiência vivida das pessoas e ambientes sociais complexos, segundo a perspectiva dos próprios atores sociais”.

De acordo com os objetivos definidos, tornou-se necessária a utilização da pesquisa exploratória, com o intuito de obter maior proximidade com o problema. Gil (2019) afirma que “pesquisas exploratórias, que têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Em relação aos procedimentos técnicos, foi usada a pesquisa bibliográfica durante a maior parte do processo de construção do artigo, com a utilização de fontes secundárias tais como livros, revistas e artigos científicos.

A coleta de dados foi feita através de entrevista, que “Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação” (GIL, 2008, p. 109). O primeiro entrevistado foi um profissional de relações-públicas, bastante presente no digital, palestrante e que já trabalhou com alguns nomes conhecidos da música na atualidade. A segunda entrevistada é publicitária, sua participação deu-se através da indicação do primeiro entrevistado, com quem ela já trabalhou, e a mesma encontra-se atuando na indústria musical com artista de grande renome no cenário em território nacional. O primeiro contato com os entrevistados aconteceu de forma remota, através de correio eletrônico e a entrevista foi realizada através da plataforma de videoconferência *Zoom*. A primeira entrevista ocorreu no dia 22/03/2023, às 9h30 e teve duração total de 30 minutos. A segunda entrevista foi realizada no dia 29/03/2023, às 9h e também contou com 30 minutos de duração. Ambos receberam e assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (apêndice A), contendo todas as informações e condições relativas à pesquisa. O roteiro da entrevista encontra-se disponível (apêndice B).

A fim de obter os resultados das entrevistas de acordo com o objetivo definido, foi utilizado o método de análise de conteúdo. Essa técnica auxiliou no melhor aproveitamento das

questões, facilitando na interpretação das respostas concedidas pelos entrevistados. De acordo com Richardson (2017, p.241 apud BARDIN, 1979, p.31):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (RICHARDSON, 2017, p.241 apud BARDIN, 1979, p.31)

Dessa forma, têm-se as respostas como o conteúdo das mensagens, e estas permitiram a criação de categorias para uma melhor análise no que se refere a problemática em questão.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Toda análise de conteúdo supõe a desagregação de uma mensagem em seus elementos constitutivos chamados unidades de registro (RICHARDSON, 2010). Levando-se em conta este pressuposto, optou-se pelo “Tema” que, segundo o autor, permite que sejam formuladas diversas observações, sendo uma abordagem frequentemente utilizada para entrevistas. Nas unidades de contexto, optou-se pelo perfil profissional, desafios e perspectivas.

##### 4.1. PRÉ-ANÁLISE

Foram elaborados quatro quadros para auxiliar essa etapa de pré-análise, observando-se as questões mais relevantes respondidas pelos dois (2) entrevistados, de acordo com os objetivos esperados pela pesquisa.

A seguir, o Quadro 1 apresenta as respostas do Entrevistado 1:

Quadro 1 – Referente ao entrevistado 1

Questões	Respostas
<p><b>Quais os desafios encontrados na área?</b></p>	<p>Uma das principais barreiras, como quase todo negócio, muitas vezes é o comercial, é a grana que movimenta. Existe pouco planejamento, O projeto que eu trabalhei por mais tempo, que mais deu certo, foi o que mais tinha planejamento. Falta muito uma preparação maior para os artistas, porque eles são o produto principal junto com a música. Então, artistas mais bem preparados, pessoas mais bem preparadas. O mundo da música e o nosso mundo da comunicação tem muito amigo, primo, prima, que faz. Uma outra dificuldade é a centralização do empresário. O empresário sabe tudo, e ele quer dizer como é que tem que ser tudo, não escuta a opinião dos profissionais de cada área.</p>

<p><b>Quais as atividades atribuídas ao assessor de artistas?</b></p>	<p>Como RP eu era o Gestor da Comunicação, coordenava todas as áreas de comunicação: a área do digital, imprensa, patrocínio, garantia que a comunicação como um todo fluísse e andasse junta. Com um olhar de relações públicas, isso é muito importante e falta muito nos artistas. Às vezes, a música está dizendo A, a comunicação está dizendo B, a imprensa está dizendo C, e o artista se comporta de maneira D. Muito do nosso trabalho pode ser estratégico, amarrar todas essas pontas, garantir que tudo esteja indo para o mesmo lado. Mas tem as funções mais táticas operacionais. Muita gente de RP trabalha com assessoria de imprensa, um artista precisa muito. Hoje, uma assessoria digital não é nem fazer os posts, mas de comportamento, de entender o que está rolando, acho muito importante. Tem quem vá para a parte artística mesmo, que é ser quase um assessor pessoal do artista. Também pode ser uma função de alguém de comunicação, porque vai ter que se comunicar o tempo todo com os fãs, ser a ponte.</p>
<p><b>Quais outros tipos de qualificações e capacitações você buscou?</b></p>	<p>A faculdade oferece a base. Imagina se a gente fosse pegar uma especialização de cada possibilidade. São muitas possibilidades. Especificamente nessa área, requer muito viver a prática. As pessoas não sabem como funciona na prática e o mercado da música é muito rápido, atropela. Quando acontece isso, não dá tempo de ensinar, entendeu? Você vai em quem? Você vai em quem já tem um pouco mais de experiência. Eu aprendi na prática, assim. Mas não foi um na prática parado, foi um na prática perguntando, me interessando, porque às vezes as pessoas têm a oportunidade de estar perto de alguém ou de algum segmento e não aproveitam. Então, não basta só estar ali, sabe? Eu era um cara interessado, de perguntar o que ele ia saber. Quando eu tive a oportunidade de conviver com essa galera, eu coleí neles pra aprender. Eu perguntava, eu prestava atenção. Eu ia nas reuniões, eu ia nos shows. A coisa da comunicação é o que a gente aprende na faculdade. É o que a gente pode estudar nos livros. Mas eu acho que o que dá o diferencial é esse lance de você conviver e eu tive muita sorte de cair num lugar e conviver com uma galera.</p>
<p><b>Quais as competências necessárias para o profissional que deseja atuar neste segmento?</b></p>	<p>E eu acho que tem uma particularidade que é importante, que foi uma coisa que eu aprendi, que é ter postura com celebridade. O Thiaguinho é meu ídolo. Hoje em dia ele me segue no Instagram, a gente conversa e tal, mas foi bizarro as primeiras vezes. Só que eu já estava mais maduro, se fosse antigamente, eu já ia querer tirar uma foto. Na minha relação com a Atitude67, eles são meus amigos, um deles é meu padrinho de casamento. Só que quando eu estava trabalhando na Atitude, era meu trabalho. A gente ia no show, eu e minha esposa, por exemplo, eu ia pro camarim, ela não ia, porque o camarim é um lugar de trabalho. Eu acho que muita gente se perde nisso, então saber lidar com o meio, saber onde você está, também é muito importante. Ser uma pessoa organizada, porque este meio já é desorganizado. Alguém tem que manter a ordem. Ser criativo, não dá para fazer um artista, um negócio se destacar sem ser diferente, sem trazer uma inovação. Porque é muito difícil, são muitos artistas bons, muita música boa, tem que acompanhar o ritmo acelerado da atualidade. O mercado está mais líquido, está mais volátil. Então, eu acho que quem consegue fazer coisas mais criativas para aparecer no meio de tudo isso, essa é uma habilidade muito importante. Planejamento. Então, ter a capacidade de ler o cenário. Ter a</p>



	capacidade de fazer um posicionamento do artista, também é importante. Olhar o artista como marca. O que ele quer transmitir? O que ele quer passar?
<b>No contexto da pandemia, o que mudou neste mercado?</b>	Acho que durante a pandemia os profissionais de comunicação tiveram um grande upgrade, porque era a única área da banda que estava funcionando. Foi a época que eu mais trabalhei, por isso que eu quis sair depois, eu estava exausto da pandemia. Porque não tinha show, então, o único contato dos artistas com o público era via rede social, live e a gente teve que se desdobrar pra criar conteúdo, fazer as coisas. Pra música também ela mostrou uma capacidade de fazer mais com menos. Outra coisa que mudou muito o jogo da música hoje foram as plataformas. O <i>Spotify</i> já mudou o jogo. Você não tinha o <i>TikTok</i> com a força que ele tem hoje, já mudou o jogo também.
<b>Como está o mercado de trabalho para quem deseja ingressar nessa área?</b>	Tem muito espaço pra quem é bom. Mas é difícil entrar na bolha. O que a gente acaba não tendo é gente preparada. Os profissionais de comunicação tiveram um grande upgrade na pandemia. Porque era a única área da banda que estava funcionando. O único contato dos artistas com o público era via rede social, live. A gente teve que se desdobrar pra criar conteúdo e fazer as coisas acontecerem. Uma coisa que muda muito o jogo da música hoje são as plataformas. Você não tinha o <i>Spotify</i> antes. O <i>Spotify</i> já mudou o jogo. Você não tinha o <i>TikTok</i> com a força que ele tem hoje, já mudou o jogo também. E eu não estou falando que você tem que estar no <i>TikTok</i> para fazer sucesso. Mas hoje ele é um player muito importante.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Através da pré-análise das respostas da Entrevista 1, foi construído o quadro a seguir que elenca em seis (6) pontos, os comportamentos e competências mais relevantes no que diz respeito ao tema (unidade de registro). Assim, tem-se o Quadro 02:

Quadro 02 – Percepções referentes à entrevista 01.

<b>Percepções obtidas</b>	<b>Proporções</b>
PLANEJAMENTO – Percebido com suma importância para o segmento da música.	13%
OLHAR ESTRATÉGICO – Para entender o que acontece no mercado e garantir que tudo possa fluir e estar de acordo com os objetivos traçados.	9%
CAPACITAÇÃO – Seja por meio de especializações ou na vivência prática.	36%
POSTURA ÉTICA – Necessária para lidar com o meio, saber separar o pessoal do profissional.	9%
CRIATIVIDADE – Essencial para se destacar diante do ritmo acelerado do mercado na atualidade.	9%
NETWORKING – Fundamental para ter acesso a “bolha” que existe nesse segmento.	18%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No quadro acima, foram elencadas as seguintes percepções que resumem as respostas do Entrevistado 1: Planejamento; Olhar Estratégico; Capacitação; Postura Ética; Criatividade e Networking. A Capacitação (36%) ocupou maior parte do discurso do entrevistado quando este foi perguntado sobre os elementos importantes para que um profissional atue no ramo, principalmente no que diz respeito à experiência prática, sendo vista como a melhor forma de aprender e se desenvolver neste segmento. Na sequência, observa-se que para se manter no mercado, é preciso que o profissional cuide de seu *Networking* (18%), ponto que considera necessário para facilitar o acesso a esse meio, que pode ser considerado, em grande parte, como restrito àqueles que possuem maior conhecimento e contatos. Em terceiro lugar, notou-se que o planejamento (13%) é algo que deve ser tratado com grande importância para a atuação no segmento da música, sendo um ponto essencial para qualquer atividade que venha a ser realizada.

Com 9% tem-se Olhar Estratégico, Postura Ética e Criatividade. O entrevistado pontua que possuir um olhar estratégico é fundamental para garantir a eficiência dos objetivos traçados, alinhando todos os setores envolvidos na sua realização. A postura ética é exposta como essencial para o meio artístico, já que o profissional vai, possivelmente, estar inserido num meio que envolve o convívio direto com celebridades de certo renome no mercado. A criatividade é vista como necessária para se destacar atualmente, tornando-se um grande diferencial diante da fluidez que existe no segmento.

A seguir, é apresentado o Quadro 03, referente a pré-análise das respostas da entrevistada 2:

Quadro 3 – Referente à entrevistada 2

Questões	Respostas
<p><b>Quais os desafios encontrados na área?</b></p>	<p>Quando você termina sua faculdade, acha que vai sair sabendo sobre tudo. Mas, na verdade, você sabe o básico, né? Você tem que se jogar no mercado de trabalho, você tem que entender, tem que estar ali. Ainda mais essa parte de marketing digital, onde tudo se renova. Antigamente, os artistas vendiam CDs. Hoje, é tudo através da plataforma e ela sempre muda, ainda mais por ser online, sempre tem algo diferente. Então, sempre tem que estar buscando conhecimento, sempre se atualizando. Outro grande desafio no mercado da música é saber como se destacar. Por exemplo, agora eu tô cuidando do Xand Avião e do Léo Santana. Eles são completamente diferentes do que eu fazia quando trabalhava com o Atitude 67. Parece que é o mesmo por ser música, mas é totalmente diferente. O Atitude 67, os meninos não gostavam de dança. Agora, com o Léo Santana, todas as músicas que a gente tem que lança, tem que lançar com dança, porque ele ama dança. Então, tem muito a</p>

	<p>característica também do artista e você se adaptar ali, né? Você tem que entender o cliente e entender também o espaço dele ali. Hoje em dia, além da estratégia, eu também cuido das redes sociais. Então, eu tenho acesso as redes sociais deles, os celulares, tudo. E é muito íntimo, porque os dois são cantores. Eles não têm um Instagram pessoal deles, é tudo misturado ali, eles recebem mensagens pessoais de mãe, de esposa, de filhos, você acaba entendendo todo mundo dele. Quando eu iniciei o trabalho mandei uma carta, falei assim, que a rede social é a mesma coisa que uma casa. E para você levar uma pessoa na sua casa, você tem que confiar muito na pessoa. Então, obrigado por vocês terem aberto a casa 100%. Porque, além de tudo, você é o profissional, mas é a pessoa. Então, acaba se misturando, sabe?</p>
<p><b>Quais as atividades atribuídas ao assessor de artistas?</b></p>	<p>Eu faço planejamento mensal, de todos os dias o que vai acontecer. Calendário sazonal, aniversários. E tem os pontuais, que são os planejamentos de lançamentos. Quando os artistas vão lançar um EP, por exemplo, eles me entregam as músicas e a gente vai analisar o que pode fazer para o digital. Como que a gente pode fazer? Então, aí você tem que escutar uma música por vez e falar, ah, essa é mais dançante, essa daqui é legal a gente fazer um concurso cultural de voz e violão pra cover, essa música serve mais para o <i>TikTok</i>, para o Instagram e aí acaba adaptando, fazendo o planejamento.</p>
<p><b>Quais outros tipos de qualificações e capacitações você buscou?</b></p>	<p>Na faculdade você entende a base. Mas você tem que, além de mergulhar no mercado de trabalho, pesquisar cursos, ir atrás de novidades do que tá rolando no mercado. Então você sempre precisa se atualizar. Eu fiz curso no SENAC logo quando eu me formei. Fiz curso de edições de vídeo, edições de foto, de fotografia. Não é muito do que eu faço, né? Da estratégia. Mas isso ajuda, porque sempre quando eu estou nos shows com ele, é vídeo do meu celular eu faço e posto. E isso, querendo ou não, é um plus. É um passo mais a frente, né? Olhando a concorrência de mercado. Porque você já vai ali, já tem a noção de fazer o vídeo, com os aplicativos você já dá uma editada e já fica um negócio diferente. Então, eu aprendi através desses cursos e aprendi através do curso da vida também, né? De ir editando, de ir buscando vídeos na internet. Não me especializei, não fiz MBA, mas fiz esses cursos de SENAC e vira e mexe eu tô fazendo cursos, a gravadora sempre manda cursos, já fiz um curso do <i>Spotify</i>. Não são cursos que geram certificado, mas geram conhecimento. Outra, eu falo do mercado de música nível Brasil, né? Por exemplo, eu não tenho inglês e isso me fez dar um passo pra trás. Mas eu tenho colegas de profissão que estão cuidando de artistas fora. Tipo, da Selena Gomez. Então, por quê? Porque hoje em dia tem internet, todo mundo faz ali de casa. Consegue montar estratégia, consegue contratar uma equipe de lá. Então, é bem legal, o mundo da música e tá sendo bem valorizado.</p>
<p><b>Quais as competências necessárias para o profissional que deseja</b></p>	<p>Você ser uma pessoa curiosa que vai lá e busca conhecimento em outras áreas. Criatividade é essencial, ser uma pessoa atualizada também, sempre buscando o que está acontecendo no mercado, buscando referências de fora, o que está acontecendo no mercado internacional, por exemplo, coisas que façam você se destaca. Eu acho que a pessoa tem que ser inclusiva também, entender do que está acontecendo no nosso mundo, né? No mercado ali da música,</p>

<b>atuar neste segmento?</b>	os artistas estão cercados por milhares de pessoas, também é um canal pra você também trazer união e trazer pautas sociais.
<b>No contexto da pandemia, o que mudou neste mercado?</b>	Então, eu acho que a nossa área também entendeu que dá sim pra trabalhar através do online, dá sim pra gente construir planos e entregar tudo através do online. Acho que a mentalidade mudou, de todos os outros profissionais ali da comunicação. Eu vejo muitas pessoas da minha área trabalhando 100% online. A gente trabalha no online pra construir o plano todo. Eu acho até melhor, me concentro muito mais. As vezes tem gravação em estúdio, eu participo lá junto também. Então, acaba sendo os dois, né? Mas a maior parte, hoje em dia, migrou pro online.
<b>Como está o mercado de trabalho para quem deseja ingressar nessa área?</b>	Pós pandemia, o mercado está fervendo. Antigamente, antes da pandemia, né? O pessoal olhava e falava assim, ah, internet é legal, mas eu não vou ficar postando porque o que eu faço é show. Só que quando veio a pandemia, todos os artistas entenderam que as plataformas são necessárias. Hoje em dia tem cantores que explodem na plataforma e o show tá lotado porque o digital dele tá bombando, sabe? Tipo, ele vende ingresso porque o digital dele tá bombando. Então, eles entenderam isso, foi algo que entrou naturalmente na cabeça deles. Eles tiveram que ficar um tempo parado por causa dos shows e começaram a criar conteúdo ali. Então, eles entenderam o significado real ali. E eles precisam do quê? De profissionais bem capacitados pra ajudar nisso. É muita coisa, muita estratégia, muitas coisas pra compor um lançamento, sabe? Antes era difícil parar algum artista pra mostrar o lançamento, eu já fiz vários lançamentos de música deles que eles nunca olharam o plano. Só que depois, durante a pandemia, a gente mostrava, eles vinham em reuniões, eles paravam e eles falavam caramba, eu não sabia que era tudo isso, sabe? Agora eles entendem e todos os artistas estão precisando de uma equipe.

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A seguir, será apresentada a pré-análise da Entrevista de número 02, por meio da qual foram elencados cinco (5) pontos a respeito dos comportamentos e competências mais relevantes no que diz respeito a temática da pesquisa. Assim, tem-se o Quadro 04:

Quadro 04 – Percepções referentes à entrevista 02.

<b>Percepções obtidas</b>	<b>Proporções</b>
ADAPTAÇÃO – Necessária para lidar com as características e demandas de cada artista.	13%
CAPACITAÇÃO – Seja por meio de especializações diversas ou na vivência prática.	53%
POSTURA ÉTICA – Fundamental no que diz respeito a confiança depositada no profissional.	13%
CRIATIVIDADE – Essencial para se destacar na atualidade.	6%
<i>BENCHMARKING</i> – Elencado como importante no quesito buscar inspirações e referências de sucesso no mercado.	13%

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No quadro acima, foram elencados os seguintes temas que resumem as respostas da Entrevista 2: Atualização; Adaptação; Capacitação; Postura Ética; Criatividade e; Benchmarking. Quando perguntada a respeito dos elementos que considera importantes para atuação do profissional no segmento, a entrevistada também destacou a Capacitação profissional (53%) na maior parte de seu discurso, referindo-se, principalmente, a vivência na prática e citando a aprendizagem da língua estrangeira como um grande diferencial.

Na sequência, com 13% estão Adaptação, Postura Ética e *Benchmarking*. Apontou a adaptação como fundamental para lidar com as características de cada artista, levando-se em consideração que cada um tem o seu estilo musical e gostos pessoais que irão impactar diretamente na forma como o profissional irá exercer sua função e realizar o seu planejamento, assim como a adaptação à rapidez com quem as plataformas atuam hoje em dia. A postura ética é frisada como importante, já que esse tipo profissional terá acesso, quase que total, a tudo que acontece no cotidiano do artista, assim como de suas redes sociais, realizando contato direto com todos os seus públicos, função que exige grande confiança. O *benchmarking*, torna-se essencial, junto com a criatividade (6%), último ponto destacado, para se ter destaque no meio artístico, unindo a busca por inspirações e referências em cases de sucesso no mercado e adaptando-as de acordo com o planejamento e necessidade do artista.

No tocante à categorização, as respostas foram agrupadas pelos cenários: Desafios, Perfil Profissional e Perspectivas. Assim, conforme as entrevistas 1 e 2, tem-se o Quadro 05:

Quadro 05 – Cenários referentes à entrevista 01.

Entrevista	Cenários
1	<p>DESAFIOS – 33%</p> <p>“Falta muito uma preparação maior para os artistas, porque eles são o produto principal junto com a música.”</p> <p>“O mundo da música e o nosso mundo da comunicação tem muito amigo, primo, prima, que faz.”</p> <p>“A centralização do empresário.”</p> <p>“Difícil entrar na bolha.”</p>
2	<p>DESAFIOS – 22%</p> <p>“Sempre tem que estar buscando conhecimento, sempre se atualizando.”</p> <p>“Saber como se destacar.”</p>
1	<p>PERFIL PROFISSIONAL – 41%</p> <p>“Então, não basta só estar ali, sabe? Eu era um cara interessado, de perguntar o que ele ia saber.”</p> <p>“Postura para lidar com o meio, saber onde você está.”</p> <p>“Ser uma pessoa organizada, porque esse meio já é desorganizado. Alguém tem que manter a ordem.”</p>

	<p>“Ser criativo, não dá para fazer um artista, um negócio se destacar sem ser diferente, sem trazer uma inovação.”</p> <p>“Ter a capacidade de fazer um posicionamento do artista, olhar o artista como marca. O que ele quer transmitir? O que ele quer passar?”</p>
2	<p>PERFIL PROFISSIONAL – 22%</p> <p>“Ser uma pessoa curiosa”.</p> <p>“Criatividade é essencial, ser uma pessoa atualizada também, sempre buscando saber o que está acontecendo no mercado, referências de fora, o que está acontecendo no mercado internacional.”</p>
1	<p>PERSPECTIVAS – 25%</p> <p>“Tem muito espaço pra quem é bom.”</p> <p>“O que a gente acaba não tendo é gente preparada.”</p> <p>“Os profissionais de comunicação tiveram um grande upgrade na pandemia.”</p>
2	<p>PERSPECTIVAS – 55%</p> <p>“O mundo da música e tá sendo bem valorizado.”</p> <p>“Pós pandemia, o mercado está fervendo.”</p> <p>“Todos os artistas entenderam que as plataformas são necessárias.”</p> <p>“E eles precisam do quê? De profissionais bem capacitados pra ajudar nisso.”</p> <p>“Agora eles entendem e todos os artistas estão precisando de uma equipe.”</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Pode-se perceber que, para o entrevistado 1, tem-se o Perfil Profissional (41%) como o cenário mais relevante, citando pontos como ser interessado, ter postura, organização e criatividade como características e competências necessárias para aquele que deseja atuar na industrial musical. Como relações-públicas, também acha necessário ter a capacidade de saber posicionar o artista no meio em que está inserido. Na sequência, aborda os Desafios (33%) encontrados nesse segmento, expondo a falta de uma melhor preparação dos artistas como ponto crítico já que estes, junto com a música, se tornam o produto principal e exigem uma maior atenção e direcionamento. A ausência de profissionais qualificados, principalmente no que diz respeito a área de comunicação já que, muitas vezes, funções importantes acabam sendo ocupadas por parentes próximos ou pessoas quem não possuem o entendimento necessário para tal atuação. A centralização no empresário também pode ser vista como um desafio quando este não se mostra aberto a entender e compartilhar ideias, dificultando o trabalho dos demais profissionais envolvidos. E por fim, a dificuldade de entrar na “bolha” que existe neste segmento, fazendo-se necessário um bom *networking*.

Com 25%, encontra-se o cenário de Perspectivas para esse mercado. O entrevistado afirma que os profissionais de comunicação tiveram um grande upgrade durante e pós pandemia, tornando-se mais valorizados e solicitados, mas pontua também que é uma área que

exige qualificação, fazendo com que o crivo seja maior para aqueles que estejam mais preparados.

De acordo com a entrevistada 2, as Perspectivas (55%) se apresentam como cenário de maior relevância para o segmento, pontuando que área da comunicação está sendo muito valorizada na indústria musical, principalmente pós pandemia e com o mercado aquecido dos dias atuais. A entrevistada reconhece que agora os artistas entenderam a necessidade e importância de estarem inseridos no digital e, mais do que nunca, precisam de uma equipe de profissionais capacitados para ajudá-los nesse quesito.

Em sequência, indicou que os principais Desafios (22%) encontrados nesse segmento envolvem questões referentes a capacitação, destacando a importância de estar sempre atualizado com as tendências do mercado para se destacar, já que é um meio amplo onde tudo acontece de forma muito rápida nos dias atuais.

Em relação ao perfil profissional (22%), cita pontos como ser curiosidade e criatividade como competências fundamentais para aqueles que desejam atuar neste ramo. Também frisou que é interessante estar por dentro das tendências do mercado internacional, indicando ser um local de bastante referência para o planejamento que realiza para os artistas com quem trabalha.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que, referindo-se aos elementos considerados importantes para a atuação do profissional de comunicação, foram destacados como percepções dos entrevistados o Planejamento, Olhar Estratégico, Capacitação, Postura Ética, Criatividade, *Networking*, Adaptação e *Benchmarking*. No que diz respeito aos Cenários, de acordo com a análise, estes foram elencados em Desafios, Perfil Profissional e Perspectivas. Tem-se o Perfil Profissional como o mais relevante para o entrevistado 1, no qual o mesmo reforça as competências, posturas e conhecimentos necessários para quem deseja atuar no segmento atualmente. No caso da Entrevistada 2, o enfoque tornou-se maior no que refere as perspectivas deste mercado para o profissional de comunicação, expondo um horizonte otimista diante do aumento da demanda que o ramo vem ofertando. Os desafios foram apontados em terceiro lugar e ambos os entrevistados pontuam que, com a competitividade existente na indústria musical na atualidade, destacar-se e encontrar oportunidades é um ponto significativo.

A popularização das plataformas trouxe uma mudança nas formas de consumo e distribuição das músicas, exigindo que os profissionais de comunicação se adaptem, buscando

novas estratégias de distribuição e promoção, além da necessidade de entender como aproveitar ao máximo os recursos oferecidos pelas plataformas digitais. Além disso, o profissional deve possuir um certo conhecimento do segmento, incluindo contratos, direitos autorais, licenciamento de músicas e outros aspectos legais e de regulamentação. Tratar da imagem e reputação de um artista também é crucial na indústria musical, garantindo que este seja percebido de maneira positiva pelo público e pela mídia.

Outro ponto importante de análise diz respeito ao profissional de comunicação e o trabalho remoto. Para a Entrevistada 2, o período de pandemia mostrou que é possível manter essa modalidade de atuação nos dias atuais, ampliando os horizontes profissionais para além das barreiras territoriais impostas pelo presencial, principalmente nesse setor dinâmico que é o segmento da música. Através de um levantamento realizado com base na Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e disponibilizado na reportagem de Marta Cavallini para o site do G1 (2022), o economista Bruno Imaizumi, da LCA Consultores, afirma que:

O pós-pandemia mudou o perfil das pessoas que trabalham remotamente. Está associado sobretudo a pessoas mais qualificadas e, conseqüentemente, melhor remuneradas, principalmente em atividades em que a presença física não é exigida, como em áreas de tecnologia, atividades financeiras, informação e comunicação. (IMAZUMI, 2022 apud CAVALLINI, 2022)

Ademais, esta pesquisa contribuiu para um melhor entendimento a respeito do segmento da música, expondo algumas características relevantes deste mercado, além de compreender o papel do profissional de comunicação neste cenário, conforme o objetivo geral do estudo, analisando as demandas e desafios existentes, o perfil esperado, a importância de sua atuação para esta área, que pode ser bastante promissora e repleta de possibilidades para aqueles que buscam se qualificar, estando assim de acordo com os questionamentos presentes nos objetivos específicos elencados.

Menciona-se também a carência de publicações e dados sobre este tema e espera-se que este trabalho sirva de contribuição para possíveis estudos futuros, tais como os relacionados a importância da gestão de eventos musicais, marketing musical, relações públicas na música, entre outros.



## REFERÊNCIAS

- ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada—histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 85, p. 105-129, 2009.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2017.
- BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em perspectiva**, v. 15, p. 73-83, 2001.
- CAVALLINI, Marta. Rendimento de trabalho em home office sobe 53% desde o início da pandemia – e ganha do presencial. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/12/20/rendimento-de-trabalho-em-home-office-sobe-53percent-desde-o-inicio-da-pandemia-e-ganha-do-presencial.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2023.
- CHAVES, Antônio José Abrantes. **Comunicação e Música**. Rio de Janeiro: Clube de autores, 2012.
- FUBINI, Enrico. **Estética da música**. [S.l]: Edições 70, 2019.
- GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, mar./abr., 1995.
- GOMES, Carolina et al. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17 2015, Natal. **Anais eletrônicos [...]**. Natal: Intercom, 2015. p. 1-11. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2022.
- KRÖHLING KUNSCH, Margarida M. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y pensamiento**, n. 51, p. 38-51, 2007.
- MELO, Victor Andrade de.; ALVES Jr., Edmundo de Drummond. **Introdução ao Lazer**. Barueri, SP: Manole, 2012. E-book. ISBN 9788520444665. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520444665/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

MORESCO, Marcielly C.; SACCOL, Tércio; BARRETO, Cristiane Parente de S. et al. **Assessoria de Comunicação**. Porto Alegre: Sagah: Grupo A, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900865/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, p. 258-292, 2018.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. [S.l]: UFRB, 2012.

PEREIRA PINHEIRO, C. M., VOLTZ, V., & FERRARELI, C. M. O profissional de comunicação na indústria musical. **Comunicologia - Revista De Comunicação Da UCB**, v. 11, n. 1, p. 170-187, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v11i1.8785>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013948. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013948/>. Acesso em: 16 dez. 2022.

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Entrevistado,

Esta pesquisa é sobre O Profissional de Comunicação no Segmento da Música: Desafios, Perfil Profissional E Perspectivas. e está sendo desenvolvida por Maria Clara Teixeira Gomes, aluna concluinte do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, sob a orientação do Prof. Dr. André Luiz Dias de França.

O objetivo do estudo é analisar como este profissional pode contribuir com o segmento, tendo em mente os desafios, perfil, demandas e perspectivas referentes a construção e consolidação dessa indústria na atualidade.

Acredita-se que esta pesquisa resultará em um trabalho de relevante contribuição para a comunidade acadêmica, mais precisamente para os estudantes de graduação dos cursos de Comunicação. A entrevista será realizada através da plataforma de videoconferência Zoom. O roteiro de entrevista pretende coletar informações que possam ser relevantes e auxiliem na obtenção de resultados de acordo com os objetivos propostos.

O trabalho possui caráter estritamente acadêmico e não há compensação financeira para tal realização. Ressalta-se aqui que qualquer meio de publicação que esse estudo possa resultar manterá o sigilo dos entrevistados. De todo modo, esclarecemos que sua participação é voluntária, não sendo assim obrigada a fornecer informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas.

A sua participação é essencial para a realização deste trabalho e por isso, solicitamos que estando de acordo, marque a opção no formulário eletrônico Li e estou de acordo com o “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” anexado ao e-mail.

A pesquisadora responsável e seu orientador estão à disposição para quaisquer esclarecimentos que considere necessários em qualquer etapa da pesquisa.

Atenciosamente.

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevista colaborativa para Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, intitulado **O Profissional de Comunicação no Segmento da Música: Desafios, Perfil Profissional E Perspectivas**, realizado por Maria Clara Teixeira Gomes, sob a orientação do Prof. Dr. André Luiz Dias de França. Este trabalho possui caráter estritamente acadêmico.

1. Como você começou a trabalhar no segmento da música?
2. Quais foram, inicialmente, os desafios encontrados nessa área? E atualmente, quais barreiras existem nesse mercado?
3. Quais as atividades atribuídas ao assessor de artistas do segmento da música?
4. De acordo com sua formação acadêmica, você considera que a universidade fornece os conhecimentos necessários para atuar na assessoria de artistas?
5. Quais outros tipos de capacitações ou qualificações você buscou?
6. Como está o mercado de trabalho para quem deseja ingressar nessa área?
7. Quais as competências necessárias para o profissional de comunicação na assessoria de artistas do segmento da música?
8. No contexto da pandemia, o que mudou neste mercado? Quais as adaptações foram necessárias para esse tipo de profissional?