

## O Profissional de Comunicação no Segmento da Música: Desafios, Perfil Profissional e Perspectivas<sup>1</sup>

Maria Clara Teixeira GOMES<sup>2</sup>

André Luiz Dias de FRANÇA<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

Este estudo investiga o papel do profissional de comunicação na indústria musical, visando compreender sua contribuição para o segmento na atualidade. Utilizando entrevistas com um relações-públicas e uma publicitária, ambos com experiência no ramo musical, foram analisadas demandas, perspectivas, desafios e perfil esperado no mercado. Os resultados foram obtidos por análise de conteúdo, permitindo identificar categorias relevantes. O estudo reforçou a importância do profissional de comunicação neste mercado promissor, proporcionando um maior entendimento das características relevantes para sua atuação.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; música; indústria musical; planejamento de comunicação, relações públicas.

### 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 e com o advento da Internet e das novas tecnologias, a comunicação tornou-se mais estratégica e eficaz, alterando a produção, distribuição e consumo de conteúdo. Esses avanços estão remodelando nossas interações sociais e levantando questões éticas e morais para enfrentarmos como sociedade.

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. 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)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas pela UFPB, e-mail: maria0297clara@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFPB, Doutor em Ciência da Informação - PPGCI/UFPB, e-mail: andreluiz@ccta.ufpb.br.

Para os artistas, a grande inclusão da sociedade nos meios digitais, mais precisamente nas mídias sociais, ampliou o leque de possibilidades e facilitou a interação com seus públicos, fazendo com que a Internet passe a ser uma das principais vitrines da indústria musical. Neste sentido, e considerando os dias atuais, os profissionais da comunicação devem ser vistos como fundamentais para esse mercado, que exige um planejamento assertivo e minucioso, prezando pela reputação que se espera construir.

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

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No decorrer da pesquisa, tornou-se necessário o aprofundamento de conceitos que colaboraram com o seu desenvolvimento, tais como: Cultura, Música e Lazer e Assessoria de Comunicação.

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).

Já 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. Contemporaneamente, a digitalização musical se deu a partir da década de 1980, com o surgimento do CD (*Compact disc*), trazendo maior qualidade ao som (para seus defensores) e fortalecendo a indústria fonográfica. Mais recentemente, com todos os avanços, os serviços de *Streaming*<sup>4</sup>, tais como o *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music*, dominam o mercado musical no que diz respeito à distribuição e ao consumo. Dessa forma, a indústria musical teve a necessidade de acompanhar e se adequar às tecnologias emergentes, necessárias para a disseminação e, conseqüentemente, comercialização, que movimentam uma enorme receita no mercado fonográfico e do entretenimento anualmente.

---

<sup>4</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)

Por fim, tratando-se sucintamente de entretenimento, e de forma mais ampla, 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 da Constituição Federal. E isso nos leva a refletir a necessidade de se 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.

A assessoria de comunicação é um segmento fundamental 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). Nesse sentido, a assessoria de comunicação tem seu foco na manutenção de uma opinião pública positiva o que nos conduz a lançar olhares para a imagem e reputação como elementos de grande importância nesta equação.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A fim de investigar o problema de pesquisa, foi utilizada a abordagem do método qualitativo e de acordo com os objetivos definidos, tornou-se necessária a utilização da pesquisa exploratória. Já com 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.

Para a etapa de coleta de dados, foi feita através de entrevista. O primeiro indivíduo é profissional de relações-públicas, com forte apelo no ciberespaço, palestrante e que já trabalhou com alguns nomes de reconhecimento nacionais da música na atualidade. A segunda participante 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. O conteúdo das falas foi analisado através da análise de conteúdo, permitindo a criação de categorias para uma melhor compreensão da problemática ora apresentada.

## **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, escolheu-se pelo “perfil profissional”, “desafios” e “perspectivas”.

Dois quadros (1 e 2) foram elaborados para auxiliar a etapa de pré-análise, observando-se as questões mais relevantes respondidas pelos dois (2) entrevistados, de acordo com os objetivos esperados pela pesquisa.

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

Quadro 1 - Percepções referentes à entrevista 01.

Percepções obtidas	Proporções
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 pelos autores (2024)

A seguir (Quadro 2), é apresentada a pré-análise da Entrevista 2, e os cinco (5) pontos a respeito dos comportamentos e competências mais relevantes.

Quadro 2 - Percepções referentes à entrevista 02.

Percepções obtidas	Proporções
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%
BENCHMARKING – Elencado como importante no quesito buscar inspirações e referências de sucesso no mercado.	13%

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

No tocante à categorização dos dados das Entrevistas 1 e 2 (Quadro 3), tem-se os cenários: Desafios, Perfil Profissional e Perspectivas:

Quadro 3 - Cenários referentes às entrevistas

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.” “Difícil entrar na bolha.”</p>
2	<p>DESAFIOS – 22% “Sempre tem que estar buscando conhecimento, sempre se atualizando.” “Saber como se destacar.”</p>
1	<p>PERFIL PROFISSIONAL – 41% “Então, não basta só estar ali, sabe? Eu era um cara interessado, de perguntar o que ele ia saber.” “Postura para lidar com o meio, saber onde você está.” “Ser uma pessoa organizada, porque esse 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.” “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% “Ser uma pessoa curiosa”. “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% “Tem muito espaço pra quem é bom.” “O que a gente acaba não tendo é gente preparada.” “Os profissionais de comunicação tiveram um grande upgrade na pandemia.”</p>
2	<p>PERSPECTIVAS – 55% “O mundo da música e tá sendo bem valorizado.” “Pós pandemia, o mercado está fervendo.” “Todos os artistas entenderam que as plataformas são necessárias.” “E eles precisam do quê? De profissionais bem capacitados pra ajudar nisso.” “Agora eles entendem e todos os artistas estão precisando de uma equipe.”</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

## 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 e possuir um certo conhecimento do segmento.

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 que pode ser bastante promissor e repleto de possibilidades para aqueles que buscam se qualificar, estando assim de acordo com os questionamentos presentes nos objetivos 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 à importância da gestão de eventos musicais, *marketing* musical, relações-públicas na música, entre outros.

## REFERÊNCIAS

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **São Paulo em perspectiva**, v. 15, p. 73-83, 2001.

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 D.; JR., Edmundo de Drummond A. **Introdução ao Lazer**. Manole: Editora 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**. Sagah: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786556900865. 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.

PEREIRA PINHEIRO, C. M., VOLTZ, V., & FERRARELI, C. M. (2018). O profissional de comunicação na indústria musical. *Comunicologia - Revista De Comunicação Da UCB*, 11(1), 170-187. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v11i1.8785>

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

STATISTA – The Statistics Portal. **Social media - Statistics & Facts**. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>> Acesso 16 dez. 2022.