RGe ISSN: 2177-3246

PROFISSIONALIZAÇÃO DE PROJETOS ARTÍSTICOS E FONOGRÁFICOS POR MEIO DA GESTÃO ESTRUTURADA

PROFESSIONALIZATION OF ARTISTIC AND PHONOGRAPHIC PROJECTS THROUGH STRUCTURED MANAGEMENT

PROFESIONALIZACIÓN DE PROYECTOS ARTÍSTICOS Y FONOGRÁFICOS MEDIANTE UNA GESTIÓN ESTRUCTURADA

10.56238/revgeov17n5-050

Hadassa Gonçalves dos Santos Barbosa

RESUMO

Este artigo analisa a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos por meio da gestão estruturada, considerando a integração entre criação musical, identidade artística, reputação, circulação digital, relacionamento com fãs e sustentabilidade de carreira. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e bibliográfica, baseada em estudos científicos relacionados à economia criativa, à indústria fonográfica, às plataformas digitais, às redes sociais e à construção de valor no campo musical. Os resultados indicam que a profissionalização não depende somente da produção da obra, pois exige planejamento, coerência estética, organização de processos, compreensão do comportamento do público e leitura estratégica dos ambientes digitais. Verificou-se que a identidade artística contribui para consolidar a percepção pública do projeto, enquanto a reputação fortalece oportunidades futuras por meio de marcos de carreira, validações simbólicas e reconhecimento acumulado. As plataformas de streaming e as redes sociais ampliam possibilidades de circulação, ao mesmo tempo em que demandam competências de gestão, comunicação e análise de dados. Conclui-se que a gestão estruturada favorece a transformação da criação musical em trajetória profissional consistente, permitindo que artistas e produtores organizem lançamentos, fortaleçam vínculos com audiências e sustentem projetos fonográficos em um mercado marcado por mediação tecnológica, competitividade e constante reorganização.

Palavras-chave: Gestão Estruturada. Projetos Artísticos. Projetos Fonográficos. Economia Criativa. Indústria Musical.

ABSTRACT

This article analyzes the professionalization of artistic and phonographic projects through structured management, considering the integration between musical creation, artistic identity, reputation, digital circulation, fan relationships, and career sustainability. The research is characterized as qualitative, exploratory, and bibliographic, based on scientific studies related to the creative economy, the phonographic industry, digital platforms, social media, and value construction in the music field. The results indicate that professionalization does not depend solely on the production of the work, since it requires planning, aesthetic coherence, process organization, understanding of audience behavior, and strategic reading of digital environments. It was found that artistic identity contributes to consolidating the public perception of the project, while reputation strengthens future opportunities through career milestones, symbolic validations, and accumulated recognition. Streaming platforms and social media

ISSN: 2177-3246

expand circulation possibilities, while demanding management, communication, and data analysis skills. It is concluded that structured management favors the transformation of musical creation into a consistent professional trajectory, allowing artists and producers to organize releases, strengthen connections with audiences, and sustain phonographic projects in a market marked by technological mediation, competitiveness, and constant reorganization.

Keywords: Structured Management. Artistic Projects. Phonographic Projects. Creative Economy. Music Industry.

RESUMEN

Este artículo analiza la profesionalización de proyectos artísticos y fonográficos mediante una gestión estructurada, considerando la integración entre creación musical, identidad artística, reputación, circulación digital, relaciones con los fans y sostenibilidad de la carrera. La investigación se caracteriza por ser cualitativa, exploratoria y bibliográfica, basada en estudios científicos relacionados con la economía creativa, la industria fonográfica, las plataformas digitales, las redes sociales y la creación de valor en el ámbito musical. Los resultados indican que la profesionalización no depende únicamente de la producción de la obra, ya que requiere planificación, coherencia estética, organización del proceso, comprensión del comportamiento de la audiencia y lectura estratégica de los entornos digitales. Se constató que la identidad artística contribuye a consolidar la percepción pública del proyecto, mientras que la reputación fortalece las oportunidades futuras a través de hitos profesionales, validaciones simbólicas y reconocimiento acumulado. Las plataformas de streaming y las redes sociales amplían las posibilidades de circulación, a la vez que exigen habilidades de gestión, comunicación y análisis de datos. Se concluye que la gestión estructurada favorece la transformación de la creación musical en una trayectoria profesional coherente, permitiendo a artistas y productores organizar lanzamientos, fortalecer los vínculos con el público y mantener proyectos de grabación en un mercado marcado por la mediación tecnológica, la competitividad y la constante reorganización.

Palabras clave: Gestión Estructurada. Proyectos Artísticos. Proyectos de Grabación. Economía Creativa. Industria Musical.

1 INTRODUÇÃO

A profissionalização de projetos artísticos e fonográficos constitui uma dimensão estratégica da economia criativa contemporânea, especialmente diante da ampliação dos circuitos digitais de produção, circulação e consumo musical, nesse cenário, artistas, produtores e agentes culturais passam a depender de formas mais organizadas de planejamento, identidade, reputação, distribuição e relacionamento com públicos, para transformar criações simbólicas em trajetórias sustentáveis, reconhecíveis e economicamente viáveis (Rodríguez-Insuasti *et al*.,2022).

Essa realidade se conecta diretamente às mudanças estruturais da indústria da música, pois a digitalização alterou relações entre criadores, gravadoras, plataformas, intermediários e consumidores, ao deslocar parte das decisões de mercado para ambientes digitais concentrados, a gestão estruturada surge, nesse contexto, como instrumento de orientação para que projetos fonográficos sejam concebidos com clareza estratégica, organização contratual, visão comercial e capacidade de permanência no setor musical (Hviid *et al*.,2018).

A partir dessa transformação, a carreira artística passa a exigir mais do que talento criativo isolado, pois identidade, cultura, imagem pública e visão estratégica influenciam a forma como artistas e grupos musicais constroem reconhecimento, consolidam repertórios e se posicionam diante de públicos, parceiros e agentes da indústria, essa compreensão permite observar que a profissionalização depende de processos contínuos de organização simbólica, narrativa e gerencial (Calasans *et al*.,2021).

Nesse percurso, as redes sociais tornaram-se ambientes relevantes para músicos independentes, visto que possibilitam divulgação, interação com audiências e manutenção de vínculos fora dos modelos tradicionais de mediação, ainda assim, sua utilização requer planejamento, constância, leitura de público e coerência comunicacional, para que a presença digital não se reduza à exposição dispersa, sem integração com os objetivos artísticos e fonográficos do projeto (Haynes *et al*.,2018).

A expansão das plataformas de streaming intensificou essa necessidade de estruturação, pois playlists, algoritmos, curadorias e sistemas de recomendação passaram a interferir na visibilidade das obras musicais e na forma como artistas disputam atenção em mercados mediados por tecnologia, nessa configuração, a gestão do lançamento fonográfico precisa considerar calendário, posicionamento, dados de consumo, repertório, identidade sonora e estratégias de inserção em ambientes digitais (Prey,2020).

Além da circulação em plataformas, a relação com comunidades de fãs se apresenta como eixo relevante da profissionalização artística, porque a construção de valor no mercado musical envolve experiências, pertencimento, participação e vínculos afetivos entre público e artista, desse modo, projetos estruturados conseguem compreender a audiência como parte ativa da sustentação simbólica e econômica da carreira, sem reduzir o fã a indicador numérico de engajamento (Edlom *et al*.,2021).

Esse entendimento se aprofunda quando se observa que a reputação opera como elemento decisivo na construção de carreiras musicais, pois marcos profissionais, reconhecimento por intermediários, participação em circuitos legitimadores e sinais públicos de credibilidade influenciam oportunidades futuras, assim, a gestão estruturada contribui para organizar evidências de trajetória, ampliar percepção de valor e favorecer a leitura profissional do artista no ecossistema fonográfico (Everts *et al*.,2022).

Paralelamente, o comportamento do consumidor em serviços de streaming indica que a experiência musical contemporânea está ligada a hábitos digitais, percepção de valor, recomendação, personalização e disposição de adesão a modelos pagos, por isso, projetos fonográficos profissionalizados precisam compreender a escuta musical como prática mediada por tecnologia, conveniência, descoberta e vínculo recorrente com plataformas e catálogos digitais (Barata *et al*.,2021).

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é analisar de que maneira a gestão estruturada contribui para a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos, considerando dimensões como planejamento estratégico, identidade criativa, presença digital, reputação, relacionamento com fãs, circulação em plataformas e organização de processos de lançamento, essa proposta busca compreender a profissionalização como prática integrada, capaz de aproximar criação artística, gestão cultural e sustentabilidade de carreira.

A justificativa da pesquisa encontra fundamento na crescente complexidade da economia criativa, na qual atividades culturais e artísticas passaram a demandar conhecimentos de gestão, empreendedorismo, modelos de negócio, inovação e articulação de valor, nesse sentido, estudar projetos fonográficos por meio da gestão estruturada permite contribuir para debates acadêmicos e práticos sobre como carreiras musicais podem ser desenvolvidas com maior consistência organizacional e competitiva (Rodríguez-Insuasti *et al*.,2022).

Essa discussão torna-se ainda mais relevante porque a promessa de autonomia digital para artistas independentes convive com novas dependências, sobretudo em relação a plataformas, intermediários tecnológicos, métricas de visibilidade e formas concentradas de distribuição, assim, a profissionalização não pode ser compreendida como simples presença online, exigindo capacidade de interpretar o mercado, planejar ações e coordenar decisões criativas, comunicacionais e comerciais (Hviid *et al*.,2018).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO ESTRUTURADA NA PROFISSIONALIZAÇÃO ARTÍSTICA E FONOGRÁFICA

A gestão estruturada de projetos artísticos e fonográficos pode ser compreendida como um conjunto de práticas organizadas que orientam a criação, o planejamento, a produção, a circulação e a

sustentação de uma obra musical no mercado, essa perspectiva permite reconhecer que a profissionalização artística depende da integração entre identidade criativa, decisões estratégicas, leitura de público, organização de recursos e capacidade de transformar repertórios em projetos consistentes de carreira (Calasans *et al*.,2021).

Essa compreensão ganha força quando se observa que a economia criativa passou a reunir atividades culturais, artísticas e intelectuais em dinâmicas econômicas cada vez mais complexas, nas quais criatividade, gestão, empreendedorismo, tecnologia e modelos de negócio se articulam na geração de valor, desse modo, a produção fonográfica deixa de ser vista somente como expressão estética e passa a integrar um ecossistema que exige planejamento, qualificação e visão profissional (Rodríguez-Insuasti *et al*.,2022).

Nesse ambiente, o artista ou produtor que conduz um projeto musical precisa lidar com escolhas que envolvem repertório, narrativa pública, posicionamento, distribuição, comunicação e relacionamento com agentes da cadeia produtiva, essa lógica demonstra que a gestão estruturada atua como caminho para organizar processos, reduzir improvisações prejudiciais e ampliar a coerência entre criação artística, mercado e trajetória profissional (Hviid *et al*.,2018).

A carreira criativa apresenta características próprias, pois envolve subjetividade, construção identitária, reconhecimento simbólico e circulação em ambientes marcados por incertezas de recepção, nesse sentido, a profissionalização não elimina a dimensão sensível da criação, ela oferece uma base de organização para que a identidade artística seja comunicada com clareza, preservando singularidade, coerência estética e capacidade de conexão com públicos e intermediários (Calasans *et al*.,2021).

Essa base organizacional torna-se ainda mais relevante quando se considera que músicos independentes passaram a assumir funções antes concentradas em gravadoras, editoras, assessorias e agentes especializados, com isso, atividades como divulgação, administração de redes sociais, negociação, distribuição digital e manutenção de audiência passaram a compor a rotina profissional de artistas que desejam sustentar suas carreiras com maior autonomia (Haynes *et al*.,2018).

A autonomia digital, embora amplie possibilidades de circulação, exige competências gerenciais para que a presença online seja convertida em estratégia de carreira, pois publicar conteúdos, lançar músicas e dialogar com seguidores sem planejamento pode gerar visibilidade fragmentada e pouco aproveitável, desse modo, a gestão estruturada contribui para alinhar comunicação, calendário de lançamentos, identidade visual, discurso artístico e objetivos comerciais (Haynes *et al*.,2018).

Esse alinhamento se relaciona diretamente com a transformação dos intermediários na indústria musical, uma vez que a digitalização criou novas formas de mediação, concentração e dependência entre artistas, plataformas e consumidores, por essa razão, a profissionalização fonográfica precisa

considerar contratos, direitos, distribuição, monetização e posicionamento em ambientes digitais como partes integrantes da condução estratégica do projeto (Hviid *et al*.,2018).

A estruturação de projetos fonográficos também requer atenção ao modo como as plataformas organizam a visibilidade musical, já que playlists, curadorias e sistemas de recomendação influenciam a descoberta de artistas e a circulação das faixas, nessa configuração, o lançamento musical precisa ser planejado como uma sequência de decisões que envolve preparação de público, narrativa de campanha, dados de escuta e coerência entre obra, imagem e mercado (Prey,2020).

Assim, a experiência dos ouvintes em serviços de streaming demonstra que consumo musical envolve hábito, recomendação, percepção de valor, personalização e vínculo com plataformas digitais, essa realidade indica que a gestão de um projeto fonográfico deve considerar o comportamento do público como componente estratégico da carreira, articulando repertório, comunicação e distribuição de acordo com formas contemporâneas de escuta (Barata *et al*.,2021).

A relação com fãs reforça essa necessidade de organização, pois comunidades musicais participam da construção de valor por meio de interações, pertencimento, compartilhamento e experiências afetivas ligadas à marca artística, assim, a gestão estruturada deve compreender a audiência como parte viva do projeto, criando formas de aproximação que respeitem a identidade do artista e favoreçam vínculos duradouros com o público (Edlom *et al*.,2021).

Essa construção de vínculos se conecta à reputação profissional, pois carreiras musicais são fortalecidas por marcos reconhecíveis, validações simbólicas, presença em circuitos relevantes e sinais de credibilidade perante intermediários e audiências, dessa maneira, a gestão estruturada auxilia na organização de etapas capazes de tornar a trajetória artística mais legível, fortalecendo oportunidades futuras e ampliando a percepção pública de consistência profissional (Everts *et al*.,2022).

Dessa forma, a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos por meio da gestão estruturada envolve a articulação entre criação, identidade, planejamento, tecnologia, distribuição, audiência e reputação, essa perspectiva sustenta que o desenvolvimento musical contemporâneo exige processos coordenados, capazes de transformar a obra em projeto, o projeto em trajetória e a trajetória em reconhecimento sustentável no campo da música (Rodríguez-Insuasti *et al*.,2022).

2.2 IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E VALOR NA CONSTRUÇÃO DE PROJETOS MUSICAIS

A profissionalização de projetos musicais exige que a identidade artística seja compreendida como eixo de orientação estética, comunicacional e estratégica, pois a forma como o artista organiza sua imagem, sua cultura criativa e sua visão de carreira influencia a percepção do público, dos parceiros e dos agentes que participam da cadeia fonográfica, nesse sentido, a identidade atua como base de coerência para que o projeto seja reconhecido em meio à ampla circulação de obras, discursos e marcas pessoais no mercado musical contemporâneo (Calasans *et al*.,2021).

Essa construção identitária ganha maior relevância quando a economia criativa passa a valorizar bens simbólicos, experiências culturais e produtos derivados de conhecimento, criatividade e propriedade intelectual, pois projetos artísticos deixam de depender apenas da obra isolada e passam a ser compreendidos como sistemas de valor, compostos por narrativa, posicionamento, diferenciação, circulação e capacidade de gerar reconhecimento em ambientes competitivos (Rodríguez-Insuasti *et al*.,2022).

A identidade musical, quando estruturada de forma consciente, permite que repertório, estética visual, discurso público, performance e comunicação digital sejam percebidos como partes de uma mesma trajetória, essa integração favorece a profissionalização porque reduz ruídos entre aquilo que o artista cria, aquilo que comunica e aquilo que o mercado compreende como proposta de valor (Edlom *et al*.,2021).

Esse processo se relaciona à reputação, pois carreiras musicais são construídas por sinais públicos de credibilidade, marcos de reconhecimento e validações simbólicas que permitem aos intermediários e às audiências interpretar a consistência do artista, desse modo, a gestão estruturada contribui para transformar experiências dispersas em evidências organizadas de trajetória, fortalecendo a leitura profissional do projeto no campo fonográfico (Everts *et al*.,2022).

A reputação não surge de maneira espontânea, pois depende de ações acumuladas, coerência de posicionamento, presença em circuitos relevantes, qualidade percebida e capacidade de sustentar uma narrativa profissional ao longo do tempo, por isso, artistas e produtores precisam planejar lançamentos, apresentações, participações, registros e comunicações como elementos que compõem uma memória pública da carreira (Prey,2020).

Essa memória pública passa a ser atravessada pelas redes sociais, nas quais músicos independentes buscam visibilidade, interação e aproximação com audiências que podem acompanhar a rotina criativa, os lançamentos e os bastidores do trabalho artístico, nesse ambiente, a identidade precisa ser conduzida com planejamento para que a comunicação cotidiana não fragmente a imagem do artista nem enfraqueça a percepção de profissionalismo (Haynes *et al*.,2018).

A presença digital, nesse contexto, não pode ser reduzida à publicação frequente de conteúdos, pois a lógica das plataformas exige leitura de audiência, coerência editorial, constância narrativa e articulação entre imagem, som, discurso e experiência de escuta, assim, a gestão estruturada favorece uma atuação mais qualificada nas redes, aproximando expressão artística e estratégia de relacionamento com o público (Barata *et al*.,2021).

O relacionamento com fãs fortalece a construção de valor porque comunidades musicais produzem sentidos, compartilham experiências, ampliam circulação e participam da consolidação simbólica da marca artística, dessa forma, compreender motivações, expectativas e formas de

participação do público permite que projetos fonográficos desenvolvam vínculos mais consistentes, sem reduzir a audiência a números de alcance ou engajamento (Edlom *et al*.,2021).

Essa valorização da audiência se conecta às plataformas de streaming, nas quais a recomendação, a personalização e os hábitos de consumo influenciam a forma como obras são descobertas, reproduzidas e mantidas em circulação, com isso, a identidade do projeto precisa dialogar com os modos contemporâneos de escuta, articulando repertório, lançamento, imagem e comunicação em uma estratégia compatível com o comportamento do consumidor musical (Barata *et al*.,2021).

As plataformas, contudo, não funcionam como espaços neutros de circulação, pois playlists, curadorias e sistemas de ordenação interferem na visibilidade das músicas e criam novas dependências entre artistas, mercados e tecnologias, por essa razão, a reputação artística precisa ser pensada em relação aos mecanismos de mediação digital, considerando que o reconhecimento pode ser ampliado ou limitado pelas formas como a música é organizada nesses ambientes (Prey,2020).

A digitalização da indústria fonográfica intensifica a necessidade de identidade e reputação bem estruturadas, pois a ampliação das possibilidades de autopublicação convive com novas concentrações de mercado, novas formas de intermediação e exigências profissionais ligadas a direitos, contratos, monetização e distribuição, nesse cenário, artistas que compreendem a própria proposta de valor conseguem negociar, comunicar e posicionar seus projetos com maior clareza (Hviid *et al*.,2018).

Assim, identidade, reputação e valor formam uma tríade decisiva para a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos, pois organizam a maneira como a obra é percebida, como a carreira é legitimada e como o projeto se sustenta em ambientes marcados por circulação digital, mediação tecnológica e busca contínua por reconhecimento, essa articulação demonstra que a gestão estruturada fortalece a passagem da criação musical para uma trajetória profissional coerente, visível e estrategicamente conduzida (Everts *et al*.,2022).

2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS, CIRCULAÇÃO FONOGRÁFICA E SUSTENTABILIDADE DE CARREIRA

A circulação fonográfica contemporânea passou a depender de ambientes digitais que reorganizam a forma como músicas são lançadas, encontradas, recomendadas e consumidas, nessa configuração, a gestão estruturada torna-se necessária para que o artista compreenda a plataforma como espaço de mediação, visibilidade, relacionamento e geração de valor dentro de uma cadeia musical cada vez mais orientada por dados, curadorias e hábitos de escuta (Prey,2020).

Essa configuração altera a lógica tradicional de distribuição musical, pois a digitalização deslocou parte da autoridade das gravadoras e editoras para plataformas, varejistas digitais e novos intermediários tecnológicos, com isso, projetos fonográficos profissionalizados precisam considerar

direitos autorais, contratos, distribuição, monetização e autopublicação como dimensões conectadas ao planejamento estratégico da carreira (Hviid *et al*.,2018).

A presença nas plataformas de streaming exige que o lançamento musical seja pensado como processo contínuo, envolvendo preparação de audiência, coerência visual, narrativa de divulgação, análise de métricas e compreensão das formas de recomendação, dessa maneira, a obra deixa de circular somente como produto finalizado e passa a integrar uma estratégia de permanência em ambientes digitais competitivos (Barata *et al*.,2021).

Essa permanência depende da forma como playlists, algoritmos e curadorias interferem na organização da escuta, pois a visibilidade de uma faixa pode ser ampliada quando o projeto apresenta consistência estética, leitura de mercado e capacidade de dialogar com categorias reconhecíveis de consumo, assim, a gestão fonográfica precisa articular criação musical, posicionamento e inteligência de circulação digital (Prey,2020).

A profissionalização também envolve a compreensão de que redes sociais e plataformas musicais operam de maneira complementar, pois a descoberta de um artista pode ocorrer pela comunicação cotidiana, enquanto a consolidação da escuta pode acontecer em ambientes de streaming, por isso, a gestão estruturada deve alinhar conteúdo, lançamento, repertório e relacionamento com audiência em uma mesma direção estratégica (Haynes *et al*.,2018).

Essa articulação favorece a construção de comunidades em torno do artista, visto que fãs participam da circulação simbólica da música, compartilham experiências, produzem sentidos e ajudam a fortalecer a percepção pública da marca artística, nesse contexto, a sustentabilidade de carreira depende da capacidade de cultivar vínculos genuínos, recorrentes e coerentes com a identidade do projeto (Edlom *et al*.,2021).

A sustentabilidade de uma carreira musical, portanto, não se limita ao resultado imediato de um lançamento, pois envolve acúmulo de reputação, reconhecimento em circuitos relevantes e construção de marcos profissionais capazes de comunicar trajetória, qualidade e credibilidade, desse modo, cada projeto fonográfico pode funcionar como etapa de fortalecimento simbólico, desde que esteja inserido em uma estratégia de longo prazo (Everts *et al*.,2022).

Essa lógica de longo prazo exige que o artista interprete sua trajetória como sistema de valor, no qual obras, apresentações, publicações, presença digital, imprensa, registros e parcerias compõem uma narrativa profissional, assim, a economia criativa oferece uma base para compreender a música como atividade cultural, econômica e empreendedora, vinculada à produção de conhecimento, propriedade intelectual e inovação (Rodríguez-Insuasti *et al*.,2022).

A estruturação da carreira também requer atenção à identidade artística, pois a circulação digital amplia a exposição do projeto e torna mais visíveis eventuais incoerências entre discurso, estética, repertório e posicionamento, por essa razão, a gestão de projetos musicais precisa preservar unidade

simbólica, sem bloquear experimentações criativas que façam sentido dentro da trajetória do artista (Calasans *et al*.,2021).

Essa unidade simbólica se torna ainda mais importante diante da multiplicidade de agentes envolvidos na cadeia musical, incluindo produtores, distribuidores, plataformas, curadores, jornalistas, fãs, marcas e espaços de apresentação, com isso, a profissionalização depende da capacidade de organizar relações, expectativas, entregas e decisões, mantendo coerência entre o valor artístico e as exigências práticas do mercado fonográfico (Hviid *et al*.,2018).

A gestão estruturada permite que o artista compreenda dados de escuta, comportamento de consumo e intenção de recomendação como informações relevantes para decisões futuras, sem transformar a criação em simples resposta mecânica às métricas, desse modo, os indicadores digitais podem orientar estratégias de comunicação, lançamento e relacionamento, preservando a identidade criativa como centro de coerência do projeto (Barata *et al*.,2021).

Dessa forma, plataformas digitais, circulação fonográfica e sustentabilidade de carreira se conectam pela necessidade de planejamento, leitura de mercado, organização de processos e fortalecimento de vínculos com públicos e intermediários, essa compreensão sustenta que projetos musicais profissionalizados alcançam maior consistência quando unem criação artística, gestão estratégica, reputação e inteligência digital em uma trajetória integrada (Everts *et al*.,2022).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa, de finalidade exploratória e abordagem bibliográfica, voltado à análise da profissionalização de projetos artísticos e fonográficos por meio da gestão estruturada, essa escolha permite compreender conceitos, relações e interpretações já consolidadas na literatura científica, articulando gestão, economia criativa, identidade artística, reputação, plataformas digitais e circulação musical (Gil,2019).

A investigação bibliográfica foi escolhida por possibilitar o exame de produções acadêmicas previamente publicadas, permitindo reunir contribuições teóricas capazes de sustentar a compreensão do fenômeno estudado, nesse sentido, a análise concentrou-se em artigos científicos selecionados pela aderência ao tema e pela relevância para o campo da música, da gestão e da economia criativa (Lakatos; Marconi; 2021).

O corpus da pesquisa foi composto por estudos que abordam carreira musical, gestão criativa, digitalização da indústria fonográfica, plataformas de streaming, redes sociais, comunidades de fãs, reputação profissional e economia criativa, essa delimitação permitiu construir uma base teórica coerente com o objetivo do estudo, evitando a dispersão temática e favorecendo uma leitura integrada do objeto investigado.

A seleção das referências considerou critérios de pertinência temática, consistência acadêmica e relação direta com os processos de profissionalização artística e fonográfica, dessa forma, foram priorizados estudos capazes de explicar como artistas, produtores e projetos musicais se organizam diante de transformações tecnológicas, mercadológicas e comunicacionais.

Quanto aos procedimentos, realizou-se leitura analítica dos textos selecionados, com atenção aos conceitos centrais, aos argumentos desenvolvidos pelos autores e às relações possíveis entre gestão estruturada e sustentabilidade de carreira, esse processo permitiu identificar categorias de análise ligadas ao planejamento, à identidade, à reputação, à circulação digital, ao relacionamento com fãs e à organização profissional do projeto musical.

A pesquisa adotou interpretação qualitativa dos dados bibliográficos, considerando que o fenômeno investigado envolve dimensões simbólicas, organizacionais, culturais e econômicas, por esse motivo, a análise não se orientou por mensuração estatística, e sim pela compreensão das conexões teóricas que ajudam a explicar a profissionalização no campo artístico e fonográfico (Gil,2019).

A organização do material ocorreu por agrupamento temático, reunindo autores conforme os eixos discutidos no referencial teórico, como gestão de carreiras criativas, plataformas digitais, consumo musical, reputação, comunidades de fãs e economia criativa, esse procedimento favoreceu a construção de uma análise progressiva, na qual cada categoria contribui para ampliar a compreensão do objeto estudado.

A análise dos artigos buscou relacionar as transformações da indústria musical com a necessidade de planejamento e estruturação dos projetos fonográficos, desse modo, a pesquisa examinou como a digitalização, a mediação das plataformas, a autonomia do artista e a valorização da audiência exigem práticas mais profissionais de gestão, comunicação e posicionamento.

A validade interpretativa da pesquisa foi fortalecida pela comparação entre diferentes autores e abordagens, permitindo observar convergências e distinções entre estudos sobre música, gestão, plataformas, reputação e economia criativa, esse cuidado metodológico contribuiu para evitar conclusões isoladas, favorecendo uma leitura mais consistente do fenômeno analisado (Lakatos; Marconi, 2021).

Assim, a metodologia adotada possibilitou construir uma base analítica adequada ao objetivo do artigo, ao reunir referências relacionadas à profissionalização de projetos artísticos e fonográficos por meio da gestão estruturada, essa condução permitiu fundamentar a discussão teórica e preparar a análise dos resultados a partir de categorias compatíveis com a complexidade do setor musical contemporâneo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam que a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos depende da articulação entre identidade criativa, organização estratégica e leitura de mercado, enquanto Calasans e Davel (2021) mostram que a carreira musical se fortalece quando imagem, cultura e visão se conectam, Rodríguez-Insuasti *et al*. (2022) ampliam essa compreensão ao situar a economia criativa como campo de gestão, empreendedorismo e geração de valor, Hviid *et al*. (2018) completam ao demonstrar que a digitalização tornou a organização profissional ainda mais necessária diante das novas mediações da indústria musical.

Essa articulação permite compreender que o projeto fonográfico contemporâneo não se sustenta apenas pela existência da obra, pois sua permanência depende da forma como o artista estrutura repertório, posicionamento, circulação e relacionamento com o público, enquanto Haynes e Marshall (2018) indicam que as redes sociais se tornaram ferramentas recorrentes na atuação de músicos independentes, Prey (2020) demonstra que as plataformas de streaming reorganizam a visibilidade musical, Barata e Coelho (2021) acrescentam que os hábitos de consumo digital influenciam diretamente a adesão e a recomendação dos serviços musicais.

Nesse contexto, a gestão estruturada aparece como caminho para transformar criação em trajetória, pois permite que decisões artísticas sejam acompanhadas por planejamento, coerência comunicacional e organização de etapas de lançamento, enquanto Calasans e Davel (2021) destacam a identidade como eixo da carreira criativa, Everts *et al*. (2022) mostram que a reputação se constrói por marcos reconhecíveis, Edlom e Karlsson (2021) completam ao evidenciar que comunidades de fãs participam da construção de valor em torno da marca artística.

A identidade artística surge como um dos principais resultados da análise, visto que projetos com maior clareza estética e narrativa tendem a comunicar valor de modo mais consistente, enquanto Calasans e Davel (2021) associam identidade à integração entre imagem, cultura e visão, Rodríguez-Insuasti *et al*. (2022) relacionam criatividade e conhecimento à economia de bens simbólicos, Edlom e Karlsson (2021) complementam ao mostrar que a marca musical se fortalece quando o público reconhece sentidos compartilhados na experiência artística.

Essa identidade, quando administrada sem dispersão, contribui para que o artista seja percebido como projeto profissional e não como presença ocasional no ambiente digital, enquanto Haynes e Marshall (2018) apontam que as redes sociais oferecem oportunidades de aproximação com audiências, Prey (2020) observa que a visibilidade depende de mediações tecnológicas e curatorias, Everts *et al*. (2022) reforçam que sinais públicos de trajetória influenciam a reputação perante agentes da indústria.

Os dados teóricos analisados indicam que a autonomia digital ampliou possibilidades de atuação, porém exigiu novas competências de gestão, comunicação e negociação, enquanto Hviid *et*

al. (2018) explicam que a digitalização alterou a estrutura de intermediários no mercado fonográfico, Haynes e Marshall (2018) demonstram que músicos independentes passaram a assumir tarefas de divulgação e relacionamento, Barata e Coelho (2021) completam ao mostrar que a experiência do consumidor nas plataformas interfere nas estratégias de adesão e recomendação.

Essa autonomia, portanto, precisa ser acompanhada por planejamento para que o artista não dependa de ações isoladas, improvisadas ou desconectadas de sua proposta de carreira, enquanto Prey (2020) analisa o poder das playlists e da curadoria nas plataformas, Hviid *et al*. (2018) evidenciam novas formas de concentração no ambiente digital, Calasans e Davel (2021) reforçam que a coerência identitária ajuda a orientar decisões profissionais no campo criativo.

A reputação aparece como resultado decisivo para a sustentabilidade de carreira, pois artistas e projetos fonográficos dependem de reconhecimento acumulado, validação simbólica e percepção de consistência ao longo do tempo, enquanto Everts *et al*. (2022) discutem os marcos de carreira como sinais de credibilidade, Edlom e Karlsson (2021) apontam a participação dos fãs na criação de valor, Rodríguez-Insuasti *et al*. (2022) situam esse processo em uma economia orientada por criatividade, conhecimento e diferenciação.

Essa reputação não se limita à visibilidade imediata, pois envolve a capacidade de organizar experiências, lançamentos, apresentações, registros e interações em uma narrativa profissional coerente, enquanto Everts *et al*. (2022) mostram que músicos buscam marcos capazes de comunicar reconhecimento à indústria, Haynes e Marshall (2018) indicam que a presença digital participa da construção de carreira, Prey (2020) complementa ao demonstrar que a mediação das plataformas interfere na forma como a música alcança públicos.

O relacionamento com fãs confirma que a profissionalização não pode ser reduzida a processos administrativos internos, pois a carreira musical se consolida quando o público participa da circulação simbólica da obra, enquanto Edlom e Karlsson (2021) explicam que comunidades de fãs cocriam valor por meio de vínculos, experiências e pertencimento, Barata e Coelho (2021) mostram que recomendação e hábito influenciam o consumo musical, Calasans e Davel (2021) completam ao destacar que identidade e visão favorecem reconhecimento mais estável.

Essa relação com a audiência exige que o artista compreenda o público como parte ativa da trajetória, sem transformar a criação em mera resposta às métricas digitais, enquanto Barata e Coelho (2021) analisam fatores que influenciam o consumo pago e a recomendação em serviços de streaming, Edlom e Karlsson (2021) demonstram que fãs possuem motivações próprias para participar de comunidades musicais, Rodríguez-Insuasti *et al*. (2022) reforçam que a economia criativa depende da articulação entre valor simbólico e valor econômico.

As plataformas digitais, por sua vez, aparecem como ambientes que ampliam circulação e ao mesmo tempo criam novas formas de dependência, enquanto Prey (2020) observa que playlists

organizam a escuta e influenciam relações de poder, Hviid *et al*. (2018) discutem a permanência de intermediários fortes mesmo em contexto de autopublicação, Haynes e Marshall (2018) completam ao mostrar que a promessa de independência digital convive com pressões práticas sobre o trabalho do músico.

Essa constatação mostra que a gestão estruturada precisa abranger aspectos criativos, comunicacionais, jurídicos, comerciais e tecnológicos, pois o lançamento fonográfico envolve direitos, distribuição, calendário, posicionamento, relacionamento e análise de dados, enquanto Hviid *et al*. (2018) tratam da reorganização dos mercados e intermediários, Barata e Coelho (2021) analisam o comportamento do consumidor em streaming, Prey (2020) acrescenta que a curadoria digital interfere diretamente na exposição das obras musicais.

Os resultados discutidos indicam que a profissionalização artística se fortalece quando o projeto musical é conduzido como sistema integrado, no qual obra, artista, audiência, plataforma e reputação são planejados de forma coerente, enquanto Calasans e Davel (2021) contribuem com a compreensão da identidade na carreira criativa, Everts *et al*. (2022) esclarecem a importância dos marcos reputacionais, Edlom e Karlsson (2021) demonstram que o valor musical se amplia pela participação das comunidades de fãs.

Assim, a gestão estruturada se confirma como eixo de profissionalização de projetos artísticos e fonográficos, pois oferece condições para organizar identidade, circulação, reputação e sustentabilidade em um mercado mediado por tecnologia, enquanto Rodríguez-Insuasti *et al*. (2022) situam a economia criativa como campo de negócios, gestão e empreendedorismo, Hviid *et al*. (2018) evidenciam as transformações da indústria musical, Prey (2020) completa ao demonstrar que a visibilidade contemporânea depende de mediações digitais cada vez mais estratégicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida permitiu compreender que a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos por meio da gestão estruturada constitui uma necessidade crescente no contexto musical contemporâneo, pois a criação artística passou a dialogar com plataformas digitais, redes sociais, consumo mediado por dados, construção de reputação e relações mais complexas entre artistas, públicos e intermediários.

O estudo demonstrou que a obra musical, quando inserida em um projeto profissional, precisa ser pensada para além da gravação e do lançamento, pois sua sustentação depende de planejamento, identidade, calendário, comunicação, circulação, relacionamento com fãs, organização de direitos e clareza sobre os caminhos de valorização simbólica e econômica.

A gestão estruturada mostrou-se relevante por permitir que artistas e produtores organizem decisões que antes eram conduzidas de maneira dispersa, especialmente em carreiras independentes,

nas quais o próprio criador assume atividades ligadas à divulgação, posicionamento, negociação, presença digital, leitura de métricas e manutenção de vínculos com a audiência.

A identidade artística apareceu como uma dimensão central para a consolidação de projetos musicais, pois repertório, estética, discurso, imagem pública e narrativa de carreira precisam apresentar coerência suficiente para que o público reconheça a proposta do artista e para que os agentes do mercado compreendam seu valor profissional.

A reputação, por sua vez, revelou-se como construção gradual, formada por marcos de trajetória, validações simbólicas, presença em circuitos relevantes, consistência comunicacional e percepção pública de qualidade, indicando que a profissionalização depende de continuidade, organização e capacidade de transformar experiências em evidências de carreira.

As plataformas digitais ampliaram possibilidades de distribuição e acesso, porém exigiram maior preparo estratégico dos artistas, já que playlists, curadorias, algoritmos, métricas e hábitos de consumo influenciam diretamente a visibilidade das obras, a formação de audiência e a permanência dos projetos no ambiente fonográfico.

O relacionamento com fãs também se mostrou indispensável para a sustentabilidade dos projetos, uma vez que comunidades musicais participam da circulação simbólica da obra, fortalecem a marca artística, ampliam vínculos afetivos e contribuem para que a carreira seja percebida como experiência coletiva, contínua e dotada de valor.

Conclui-se que a profissionalização de projetos artísticos e fonográficos exige uma visão integrada entre criação, gestão, tecnologia, comunicação, reputação e mercado, de modo que a gestão estruturada se apresenta como caminho para transformar a produção musical em trajetória consistente, reconhecível e sustentável no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BARATA, Mariana Lopes; COELHO, Pedro Simões. Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, v. 7, n. 8, e07783, 2021.

CALASANS, Roberto Guanabara; DAVEL, Eduardo. Gestão de carreiras criativas, identidade e liderança coletiva: a visão compartilhada do BaianaSystem. *Revista de Carreiras e Pessoas*, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 114-136, jan./abr. 2021.

EDLOM, Jessica; KARLSSON, Jenny. Hang with me: exploring fandom, brandom, and the experiences and motivations for value co-creation in a music fan community. *International Journal of Music Business Research*, v. 10, n. 1, p. 17-42, 2021.

EVERTS, Rick; BERKERS, Pauwke; HITTERS, Erik. Milestones in music: reputations in the career building of musicians in the changing Dutch music industry. *Poetics*, v. 92, 101647, 2022.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: *Atlas*, 2019.

HAYNES, Jo; MARSHALL, Lee. Beats and tweets: social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, v. 20, n. 5, p. 1973-1993, 2018.

HVIID, Morten; IZQUIERDO-SANCHEZ, Sofia; JACQUES, Sabine. Digitalisation and intermediaries in the music industry: the rise of the entrepreneur? *SCRIPTed*, v. 15, n. 2, p. 242-276, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: *Atlas*, 2021.

PREY, Robert. Locating power in platformization: music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2020.

RODRÍGUEZ-INSUASTI, Homero; MONTALVÁN-BURBANO, Néstor; SUÁREZ-RODRÍGUEZ, Otto; YONFÁ-MEDRANDA, Marcela; PARRALES-GUERRERO, Katherine. Creative economy: a worldwide research in business, management and accounting. *Sustainability*, v. 14, n. 23, 16010, 2022.