

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANA PAULA DA MOTTA

**GESTÃO DE CARREIRAS PARA DJs: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NO
MERCADO DA MÚSICA ELETRÔNICA**

**SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ
2025**

ANA PAULA DA MOTTA

**GESTÃO DE CARREIRAS PARA DJs: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NO
MERCADO DA MÚSICA ELETRÔNICA**

Trabalho de conclusão de curso – ênfase em Tópicos Especiais, apresentado no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora TCC I e II: Prof^a Dr^a Zaída Cristiane dos Reis

SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ

2025

ANA PAULA DA MOTTA

**GESTÃO DE CARREIRAS PARA DJs: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NO
MERCADO DA MÚSICA ELETRÔNICA**

Trabalho de conclusão de curso – ênfase em Tópicos Especiais, apresentado no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 02/07/2025

Banca examinadora:

Profª Drª Zaida Cristiane dos Reis - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Mateus Panizzon - Avaliador
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Profª Ma. Maria Gorete do Amaral Gedoz - Avaliadora
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico o presente estudo a todos os DJs e assessores, profissionais que, infelizmente, ainda não recebem o devido reconhecimento em nossa sociedade. Observa-se uma escassez de estudos bibliográficos e de campo que abordem de maneira aprofundada a temática aqui discutida. Este trabalho é, portanto, uma homenagem a todos vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela saúde, força e clareza que me permitiram superar os desafios enfrentados ao longo desta jornada acadêmica. Em momentos de incerteza, sua presença foi essencial para renovar meu ânimo e perseverança.

Aos meus pais, Tania e Aquiles, expresso meu profundo reconhecimento pelo incentivo constante, pelo apoio emocional e pelo suporte financeiro, fundamentais para a continuidade dos meus estudos. À minha irmã, Viviane, agradeço pelas contribuições nas reflexões e trocas de ideias relacionadas à área da publicidade, nas quais demonstrou notável conhecimento e sensibilidade profissional.

Estendo minha gratidão ao meu noivo, Leo, pela compreensão e apoio durante os períodos de maior exigência acadêmica, especialmente diante das oscilações de humor e da escassez de tempo. Sua parceria foi indispensável para que eu pudesse me dedicar integralmente a esta etapa.

À Professora Dra. Zaida Cristiane dos Reis, registro meu sincero agradecimento pela orientação competente, pelo olhar sensível ao tema inovador proposto e pelo comprometimento ao longo de todo o processo. Sua orientação ultrapassou os limites acadêmicos, consolidando uma relação de confiança e amizade que levarei para além desta conclusão.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como tema a assessoria de carreira para DJs de música eletrônica. O objetivo geral consiste em avaliar a importância desse serviço na construção de uma imagem sólida e na consolidação do artista no mercado musical. A pesquisa fundamenta-se na compreensão de que o mercado da música eletrônica é competitivo, altamente digitalizado e carente de regulamentações específicas, exigindo que os DJs adotem estratégias de gestão de carreira que ultrapassem o talento musical. A metodologia aplicada foi mista, com abordagem quantitativa e qualitativa. Na etapa quantitativa, realizou-se um *Survey* com 51 DJs, por meio de questionário estruturado via *Google Forms*. Já na etapa qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois contratantes atuantes na Região Metropolitana de Porto Alegre. A análise dos dados seguiu métodos estatísticos e de análise de discurso. Os resultados evidenciam que a maioria dos DJs atua de forma autônoma e reconhece a importância das redes sociais e plataformas de *streaming* como ferramentas essenciais de promoção. Além disso, destacam-se as dificuldades relacionadas à gestão financeira, precificação de serviços e à informalidade da profissão. As entrevistas confirmam que DJs com assessoria profissional, marca pessoal bem definida e presença digital ativa possuem maiores chances de obter contratos e consolidar sua carreira. Conclui-se que a assessoria de carreira se mostra fundamental para o desenvolvimento profissional dos DJs, influenciando diretamente na sua visibilidade, posicionamento de mercado e estabilidade financeira.

Palavras-chave: assessoria de carreira; DJs; música eletrônica; *marketing* artístico; gestão profissional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de perfil do DJ nas Redes Sociais	25
Figura 2 - Beatport para DJs	27
Figura 3- CDJ-3000.....	28
Figura 4 - Software Recordbox.....	29
Figura 5 - Logo.....	33
Figura 6 - Foto para edição em flyer/card	33
Figura 7 - Atuação do DJ	34
Figura 8 - Impacto da certificação do DJ na carreira.....	52
Figura 9 - Interação do DJ com o público nas redes sociais	53
Figura 10 - Relevância da produção musical para a carreira do DJ.....	54
Figura 11 - Conhecimento do DJ sobre a CDJ-3000 da Pioneer	56
Figura 12 - Planejamento do setlist vs. improvisação	57
Figura 13 - Uso de softwares na produção musical do DJ	58
Figura 14 - A música como principal fonte de renda do DJ.....	59
Figura 15 - Importância da interação e divulgação orgânica do público.....	60
Figura 16 - Registro do nome artístico no INPI	61
Figura 17 - Intenção de investimento no desenvolvimento da carreira	62
Figura 18 - Press kit profissional	63
Figura 19 - Importância de um Manager na Carreira musical	64
Figura 20 - Importância do manager na carreira musical	66
Figura 21 - Parcerias para novos contratos.....	67
Figura 22 - Conhecimento em gestão de negócios	68
Figura 23 - Estratégias de marketing na carreira de DJ.....	69
Figura 24 - Publicação de sets em plataformas de streaming.....	71
Figura 25 - Uso do Beatport na curadoria de sets.....	72
Figura 26 - Nuvem de palavras baseadas no Referencial Teórico.....	79
Figura 27 - Funções do Manager na carreira do DJ.....	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Concepções de carreira	18
Quadro 2 - Estratégias de Promoção, Fontes de Renda e Branding para DJs	34
Quadro 3 - Principais fases na concepção de um evento	38
Quadro 4 - Entidades representantes do setor de organização de eventos.....	39
Quadro 5 - Resumo do referencial teórico	41
Quadro 6 - Síntese da metodologia.....	43
Quadro 7 - Perfil dos entrevistados	46
Quadro 8 - Síntese das entrevistas com os participantes	76
Quadro 9 - Principais dificuldades enfrentadas pelos DJs	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo do perfil dos respondentes.....	51
Tabela 2 - Correlação entre estratégias de marketing e publicação de sets.....	73
Tabela 3 - Correlação entre interação nas redes sociais e parcerias profissionais...	74
Tabela 4 - Correlação entre planos de investimento e conhecimentos em gestão ...	75

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS DE PESQUISA	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1	CONCEITOS E EVOLUÇÃO DE CARREIRA.....	17
2.2	ASSESSORIA MUSICAL.....	18
2.3	CARREIRA DE DJ.....	19
2.4	PLATAFORMAS E EQUIPAMENTOS MUSICAIS	23
2.4.1	Redes Sociais e Streamings	23
2.4.2	Softwares e equipamentos	27
2.5	RELAÇÃO DOS DJs COM O MARKETING	29
2.6	INFLUÊNCIA DA ASSESSORIA DE CARREIRAS PARA DJs.....	35
2.7	ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	37
2.7.1	Agências de Bookings	40
2.8	RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO	41
3	METODOLOGIA	43
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	43
3.2	PARTICIPANTES, POPULAÇÃO E AMOSTRA	45
3.3	COLETA DE DADOS.....	47
3.3.1	Pré-teste	48
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	48
4	ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS	50
4.1	RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	50
4.1.1	Perfil sociodemográfico	50
4.1.2	Percepção dos DJ em relação a sua carreira	52
4.1.3	Análise de cruzamentos	73
4.2	RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	75

5	CONSIDERAÇÕES DA AUTORA SOBRE A PESQUISA	79
6	LIMITAÇÕES.....	83
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERENCIAIS	86
	APENDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS	91
	APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	93
	APÊNDICE C – TERMO DE ENTREGA DOS RESULTADOS	95

1 INTRODUÇÃO

A indústria da música eletrônica tem experimentado um crescimento significativo, tornando-se um mercado competitivo e inovador que oferece diversas oportunidades para artistas, especialmente para DJs. Este trabalho concentra-se na assessoria de carreira para DJs de música eletrônica, explorando as estratégias de *marketing*, os desafios e as oportunidades que esse nicho apresenta. O ponto de vista abordado visa demonstrar como um plano de carreira estruturado pode beneficiar a trajetória do DJ, influenciando aspectos como visibilidade, *networking* e estabilidade financeira, além de destacar a importância de delegar a administração da carreira para permitir que o artista se dedique plenamente à sua criação musical.

Em termos de localização temporal e contextual, a pesquisa parte das transformações digitais e das novas dinâmicas do mercado musical, considerando estudos recentes sobre a influência das redes sociais e das plataformas de *streaming* na gestão de carreiras artísticas. A análise também dialoga com a literatura acadêmica que explora a importância da assessoria e do planejamento de carreira como um diferencial competitivo para DJs, conforme destacado por Soares (2022) e outros autores, que apontam as implicações da digitalização para a música.

A escolha desse tema justifica-se pela necessidade de uma gestão de carreira especializada no contexto da música eletrônica, que enfrenta desafios específicos, como a alta concorrência e a falta de regulamentação da profissão de DJ no Brasil. Esta investigação é relevante, pois ao entender as particularidades do mercado e as estratégias mais eficazes para promover a carreira dos DJs, será possível fornecer subsídios que contribuam para a profissionalização do setor e a valorização dos artistas.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar a importância da assessoria de carreira para DJs, analisando como diferentes estratégias impactam na construção de uma imagem sólida e na consolidação do artista no mercado musical. Os objetivos específicos incluem investigar a influência das plataformas de *streaming* e redes sociais na visibilidade dos DJs, examinar as tendências de mercado que moldam a gestão de carreira e identificar os métodos mais eficazes para promover e garantir novos contratos.

Esse trabalho volta-se à aplicação prática da metodologia proposta, com o intuito de validar as hipóteses levantadas e aprofundar a compreensão sobre os

impactos reais da assessoria de carreira na trajetória dos DJs. Após a fundamentação teórica e definição do problema de pesquisa, a investigação foi conduzida com base em uma abordagem mista — quantitativa e qualitativa — que permitiu captar tanto as percepções de DJs em diferentes estágios de carreira quanto a visão de contratantes atuantes no mercado de eventos.

A etapa empírica da pesquisa revelou dados significativos que reforçam a importância da assessoria de carreira como elemento estruturante na profissionalização do DJ. A análise dos resultados obtidos com os 51 respondentes do questionário e as entrevistas com empresários do setor possibilitou mapear práticas recorrentes, lacunas na gestão da carreira e fatores que contribuem para maior visibilidade e oportunidades de atuação.

Com base nos dados coletados, o trabalho buscou relacionar as experiências dos participantes com os conceitos apresentados na fundamentação teórica, estabelecendo conexões entre teoria e prática. O foco recai sobre a aplicabilidade das estratégias identificadas, a viabilidade de sua implementação e os impactos percebidos na carreira dos artistas. Assim, o TCC II aprofunda a discussão iniciada anteriormente, apresentando evidências concretas que comprovam como a assessoria especializada pode representar um diferencial competitivo relevante no cenário da música eletrônica brasileira.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o tema de uma pesquisa pode originar-se de diversas fontes, como dificuldades práticas enfrentadas pelo pesquisador, curiosidade científica, desafios encontrados em outras leituras ou mesmo da teoria.

O presente estudo aborda a assessoria de carreira para DJs de música eletrônica, compreendendo as estratégias de *marketing*, desafios e oportunidades do mercado e como impactam diretamente na carreira profissional do artista. Este trabalho se concentra em entender a importância de um plano de carreira exclusivo e como isso pode influenciar na criatividade e qualidade da produção musical, encontrando o seu nicho e público-alvo a ser atingido. Segundo Carvalho (2019) a trajetória profissional de um indivíduo é influenciada não apenas pelos seus próprios esforços, mas também pelos relacionamentos ao seu redor e pelas condições políticas, sociais e econômicas que o afetam, dentro desse parecer, o presente estudo

apresentará quais os métodos mais assertivos para vendas e alocação do artista no cenário.

No contexto da assessoria de carreira, é crucial explorar estratégias assertivas de *marketing*, como criação e manutenção de imagem, *branding*, *networking*, deixando a mente pensante apenas disponível para suas criações. Como destaca Soares (2021) observa que a transformação digital tem provocado mudanças significativas na indústria musical, afetando desde as gravadoras e editoras até os formatos de venda e a maneira como os produtos Musicais são consumidos. Logo, serão abordadas questões problemas no mercado e formas eficazes para solução.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), um problema de pesquisa é uma questão particular que requer uma solução científica e pode ser investigada por meio de métodos objetivos. Essa definição orienta a formulação da questão principal deste estudo: Quais são as melhores estratégias de gestão de carreira para DJs de música eletrônica?

Sendo assim, essa questão é fundamental para investigar as melhores estratégias de venda e gestão, buscando respostas que possam contribuir para aperfeiçoar as vendas e consolidar o artista no mercado.

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Conforme Gil (2017), os objetivos da pesquisa são fundamentais para expor o problema de forma clara e definir os resultados esperados, desempenhando um papel crucial na operacionalização do estudo.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deve ser formulado de maneira clara e objetiva, de modo a guiar a pesquisa e esclarecer os resultados esperados. Ele deve definir o escopo do estudo e limitar sua abrangência a uma dimensão viável (Gil, 2017). Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é avaliar a importância da assessoria de carreira para DJs através de estudos, pesquisas e aplicações no mercado atual.

1.2.2 Objetivos específicos

Para uma análise mais detalhada do tema e uma compreensão mais profunda do problema, é necessário estabelecer objetivos específicos (Gil, 2017). Portanto, os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) analisar a influência das plataformas de *streaming* e redes sociais na visibilidade e o sucesso de DJs;
- b) investigar como as tendências do mercado da música eletrônica estão influenciando os métodos de gestão de carreiras;
- c) identificar como os DJs lidam com a questão financeira e o investimento na carreira artística;
- d) avaliar quais são os métodos mais eficazes para promover o artista e conseguir novos contratos.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a justificativa de uma pesquisa deve apresentar, de forma breve e abrangente, as razões teóricas e práticas que destacam a importância do estudo.

Este estudo é justificado pela importância da assessoria de carreira para DJs e seu impacto na carreira do artista e no mercado de eventos. Segundo Soares (2022) a indústria musical tem vivenciado, ao longo de várias décadas, diversas inovações tecnológicas que são amplamente reconhecidas por promover mudanças fundamentais na maneira como a música é produzida, distribuída e consumida, demonstrando a necessidade de aprimorar os métodos utilizados pelos assessores para venda e consolidação do artista.

De acordo com Côrtes *et al.* (2010), as transformações no mercado de trabalho da música têm gerado novas exigências para os profissionais da área, o que reforça a necessidade de uma investigação aprofundada sobre o assunto abordado pela autora.

Além disso, a assessoria ajuda o artista a se conectar com outros DJs, produtores, agentes e promotores, abrindo caminho para novas oportunidades. A pesquisa é relevante porque terceirizando a carreira a um *manager/booker* (assessor),

resulta em um ambiente mais profissional e justo para todos os envolvidos.
Fortalecendo as boas práticas entre empresário/artista/contratante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Prodanov e Freitas (2013) destacam que a pesquisa científica deve ir além de um simples relato ou descrição de fatos coletados empiricamente, buscando também uma interpretação mais profunda dos dados. Por isso, este capítulo discutirá tópicos importantes para o desenvolvimento do tema proposto.

2.1 CONCEITOS E EVOLUÇÃO DE CARREIRA

Ribeiro (2014) explica que o termo "carreira" tem origem no latim via carraria e passou a ser entendido como a trajetória profissional de uma pessoa no final do século XX. Na Psicologia do Trabalho, a carreira começou a ser estudada e utilizada como objeto de intervenção a partir da década de 1970, devido às várias mudanças no mundo do trabalho. Chagas (2021) define a carreira sob duas perspectivas: a objetiva e a subjetiva.

Para o autor, carreira objetiva se refere à progressão do indivíduo dentro de uma organização, focando em cargos e funções ao longo do tempo. Em contraste, a carreira subjetiva é vista como um processo psicossocial, que envolve as percepções, emoções e experiências pessoais do indivíduo em relação à sua trajetória profissional. Para os autores, Barros *et al.* (2018) explicam que o conceito de carreira abrange múltiplos significados, incluindo trabalho remunerado, vocação, ocupação, profissão e emprego, desde que seja caracterizado por um progresso ao longo do tempo. Eles ressaltam que essa visão de carreira é aplicável a diversas áreas do conhecimento, como sociologia, psicologia e administração.

Os autores supracitados, discutem vários aspectos do conceito de carreira, apresentando tanto pontos em comum, quanto divergentes. Um ponto em comum é a ideia de que a carreira envolve progresso ao longo do tempo. Ribeiro (2014) observa que a carreira é entendida como uma trajetória profissional, enquanto Barros *et al.* (2018) ressaltam que a carreira implica progresso temporal em diversas áreas do conhecimento. Além disso, Chagas (2021) destaca que a carreira pode ser vista de maneira objetiva, e subjetiva. Em contraste, Ribeiro se concentra na origem etimológica e na evolução do conceito, o que não é abordado por Barros *et al.* (2018). Chagas (2021) oferece uma distinção entre carreira objetiva e subjetiva, uma diferenciação não discutida pelos outros autores. Ribeiro também enfatiza a

intervenção prática na Psicologia do Trabalho a partir das mudanças no mundo do trabalho na década de 1970, o que não é o foco dos outros autores, que tratam o conceito de carreira de forma mais teórica e abrangente.

Segundo Hall (2002), o conceito de carreira é multifacetado e comporta uma variedade de significados. O autor identifica quatro diferentes conotações nas quais o termo é utilizado, tanto no discurso popular quanto nas ciências comportamentais, são elas:

Quadro 1 - Concepções de carreira

Conceito de carreira	Descrição
Carreira como avanço	É vista como a progressão vertical em uma hierarquia organizacional, com uma sequência de promoções e movimentos para cima.
Carreira como profissão	Algumas ocupações são vistas como carreiras devido aos movimentos progressivos de status que proporcionam, enquanto outras, que não conduzem a um avanço progressivo, não são consideradas carreiras.
Carreira como sequência de trabalho durante a vida	Esta definição considera a carreira como a história ou série de posições ocupadas por uma pessoa ao longo da vida, sem julgamento de valor sobre o tipo de ocupação. Todas as pessoas com histórias de trabalho possuem carreiras, independentemente dos níveis ou tipos de trabalho.
Carreira como a sequência de experiências relativas a funções ao longo da vida	Nesta visão, a carreira é entendida como a forma pela qual uma pessoa vivencia a sequência de trabalhos e atividades que compõem sua trajetória profissional.

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2024)

De acordo com as ideias supracitadas por Hall (2002), entende-se que a noção de carreira não é unívoca, mas sim plural e diversa. A forma como as pessoas concebem suas carreiras pode variar amplamente, seja como uma progressão vertical dentro de uma organização, uma sequência de experiências ao longo da vida, ou ainda como uma série de posições ocupadas independentemente do status.

Essa multiplicidade de significados reflete a complexidade do desenvolvimento profissional nos contextos contemporâneos, sugerindo que a carreira é um fenômeno dinâmico que pode ser interpretado de diferentes maneiras, conforme as necessidades e perspectivas individuais e sociais. Portanto, ao analisar carreiras, é fundamental considerar essa diversidade de significados para uma compreensão mais abrangente e inclusiva do desenvolvimento profissional.

2.2 ASSESSORIA MUSICAL

Fitzgibbon (2017) ressalta que no novo mercado independente, embora os artistas saibam produzir e performar, a gestão de negócios ainda é uma área nova

para muitos. Fernandes e Bezzi (2017) complementam que é essencial entender que o trabalho na indústria musical envolve tanto a música quanto os negócios. A administração da carreira musical como um empreendimento passou a ser uma responsabilidade inerente aos artistas (Gão *et al.*, 2009).

Nota-se que muitos artistas estão se tornando autônomos na produção musical e execução de suas carreiras. No entanto, em sua maioria, ainda não entendem bem a gestão de negócios, que inclui áreas como *marketing*, finanças e planejamento estratégico. Mesmo que o artista seja talentoso na música, ter a capacidade de administrar uma carreira de forma eficaz pode ser um desafio.

Costa (2019) argumenta que o planejamento de carreira é um diferencial crucial para quem deseja transformar a música em profissão, ao invés de mantê-la como um *hobby* que exige uma segunda ocupação para garantir o sustento. Segundo o autor, criar uma carreira sólida não depende apenas de talento, mas também da compreensão do negócio em que se está inserido, do desenvolvimento de um pensamento empreendedor e de características como proatividade e dinamismo em áreas como negócios, finanças, leis e *marketing*.

De acordo com as ideias supracitadas pelo autor, compreende-se que sem um planejamento adequado, a música pode continuar apenas como um passatempo, o que significa que o artista precisa de outras formas de renda. O talento por si só, não é suficiente para construir uma carreira musical sólida e duradoura. É necessário compreender o setor musical como um negócio e desenvolver habilidades que vão além da música, como conhecimentos específicos e pensamento empreendedor.

2.3 CARREIRA DE DJ

Segundo Rocha (2022), a internet possibilitou a criação de mercados para diversos gêneros Musicais . Cortês *et al.* (2010) argumentam que a música, sendo uma manifestação artística e cultural criada pela natureza criativa do ser humano, é amplamente apreciada. Por isso, ela tem potencial para gerar um fluxo econômico, uma vez que há interesse generalizado por esse bem simbólico.

Pelo conhecimento da autora dessa pesquisa, a música tem o potencial de gerar receita por meio de canais de *streaming*, como o *Beatport*, *Spotify*, *Amazon Music*, *Youtube*, *Souncloud* (onde neste, DJs postam seus *sets* completos para divulgação de seu trabalho). Vendas de músicas para gravadoras e *shows*, entre

outros métodos, devido ao seu forte apelo simbólico. O interesse geral e o apreço pela mesma mantêm o valor monetário da música e fomentam financiamentos a artistas e *labels* (festas/gravadoras criadas por DJs) do setor.

Ferreira (2017) destaca que o DJ é responsável por selecionar músicas, manipular obras fonográficas e criar versões únicas para animar eventos, desempenhando diversas funções que envolvem a manipulação musical.

Compreende-se que o papel do DJ vai além da execução simples de faixas, englobando a criação de experiências sonoras únicas que personalizam os eventos e constroem uma identidade artística distinta, mas para isso o DJ deve possuir habilidades avançadas na seleção e manipulação musical, ajustando as músicas ao ambiente e às expectativas do público, conhecido popularmente como “ler a pista”. Entende-se também, que a capacidade de realizar suas próprias produções musicais, influenciam a percepção e a demanda por suas apresentações, diferenciando-o no mercado e atraindo mais oportunidades.

Anna no *podcast #377* do Flow (2024) destaca que muitos produtores preferem trabalhar com *hardwares* ao invés de apenas com *softwares*, pois isso pode despertar mais a criatividade e proporcionar uma experiência mais tátil durante o processo de produção. Essa preferência, no entanto, é desafiada pela questão dos altos custos dos equipamentos no Brasil.

De acordo com SEBRAE (2018), a ausência de regulamentação da profissão de DJ no Brasil gera implicações, uma vez que não há critérios rigorosos para a contratação desses profissionais, o que pode resultar na escolha inadequada para eventos. A falta de padrões formais para a contratação, pode levar a escolhas inadequadas, afetando a qualidade dos eventos e a satisfação dos clientes. A regulamentação pode ajudar a estabelecer padrões e garantir que os profissionais contratados atendam aos requisitos mínimos de competência e profissionalismo.

Peixoto (2018) argumenta que a falta de regulamentação da profissão de DJ também afeta o estabelecimento de um piso salarial, resultando em disparidades significativas nos valores cobrados pelos serviços, que podem ser excessivos ou subvalorizados. Alguns DJs podem cobrar valores muito altos, enquanto outros, podem cobrar valores muito baixos. A falta de experiência, a percepção de valor pelo cliente e as negociações individuais são algumas das várias razões pelas quais essas disparidades podem ocorrer.

Observa-se, mediante este contexto, que os DJs podem subvalorizar seus serviços devido à falta de informações claras sobre tarifas justas ou por competir em um mercado saturado, o que pode resultar em uma remuneração inadequada que não reflete seu trabalho e profissionalismo. Nessa questão, o assessor é primordial para conseguir esclarecer o cálculo de despesas com deslocamento, alimentação, hospedagem, além do *show* em si.

O registro de marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é essencial para garantir a proteção e o valor agregado a produtos e serviços. Siqueira e Bonini (2021) destacam que a certificação de uma marca assegura a legalidade de sua exploração em diferentes formatos, como licenciamento, franquias e alienações, além de impedir imitações por terceiros. Isso possibilita interações seguras com o público, fortalecendo a identidade e a competitividade da empresa.

Além disso, o registro de marcas é um fator decisivo para a construção de uma imagem sólida no mercado. Conforme os autores, essa proteção formal distingue a marca em meio a um mercado globalizado, garantindo segurança jurídica e agregando valor aos negócios. O processo, que segue as diretrizes da Lei nº 9.279/1996, é administrado pelo INPI, sendo uma etapa indispensável para empresas que desejam atuar de forma segura e reconhecida no mercado nacional e internacional (Siqueira; Bonini, 2021).

A ausência do registro pode expor as empresas a riscos jurídicos e econômicos, como a perda do direito ao uso da marca para um concorrente que tenha obtido a certificação. Assim, o planejamento estratégico deve incluir o registro como uma prioridade para a sustentabilidade e o crescimento no longo prazo.

De acordo com o site oficial do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição - ECAD (2025), é uma instituição brasileira privada responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais de obras musicais quando estas são executadas publicamente. O ECAD age como um intermediário, simplificando o processo de pagamento e distribuição dos direitos autorais, evitando que cada criador tenha que negociar individualmente com cada usuário da música.

Administrado por sete associações de música, após arrecadar esses valores, o ECAD faz a identificação das músicas tocadas e a posterior distribuição dos direitos autorais para as associações de música, que remuneram os compositores e demais artistas filiados a elas. O projeto é amparado pela Lei Federal 9.610/98, com as

alterações da Lei Federal 12.853/13. O site ainda cita: “Usamos o direito autoral como um instrumento importantíssimo para manter a música viva.”

Para enfrentar a crescente competitividade no mercado de DJs e elevar a qualidade dos profissionais, muitas escolas especializadas oferecem cursos de formação voltados para essa área. Um exemplo é a AIMEC Escola de Música, que possui filiais em sete cidades de cinco estados do Brasil, além de uma unidade internacional em Lisboa, Portugal.

De acordo com o site oficial da escola (AIMEC, 2024), ela oferece cursos tanto presenciais quanto na modalidade online (EAD). Entre os cursos disponíveis estão: DJ, Produção musical, *Mixagem e Masterização*, *Rekordbox* DJ e Teoria musical. O curso de DJ, por exemplo, abrange desde o nível iniciante, com acesso à tecnologia de ponta, suporte de profissionais experientes e métodos de ensino modernos. Já o curso de Produção musical ensina como criar suas próprias músicas, trabalhar com *remixes*, *re-edits* e *remakes* (versões de músicas já existentes), aplicáveis a qualquer vertente da música eletrônica ou fusões de gêneros, utilizando recursos de um *home Studio* (estúdio em casa) ou *softwares* especializados.

No que se refere à *Mixagem e Masterização*, o site destaca que o objetivo é capacitar o aluno a perceber com clareza a dimensão sonora, interpretar frequências, ajustar níveis de volume, analisar o espectro sonoro e trabalhar com ambiências. Muitos artistas optam por esse curso para oferecer serviços a outros produtores, visto que essa área exige um nível elevado de sensibilidade auditiva e atenção a detalhes, o que faz com que nem todos escolham seguir por esse caminho.

Além disso, a AIMEC oferece aulas híbridas, que incluem consultoria em nichos específicos da cena eletrônica. As aulas são ministradas por DJs formados, pesquisadores e produtores de música eletrônica de diversos subgêneros, promovendo uma rica troca de ideias e conhecimentos com os alunos. Com essa formação, o DJ não apenas adquire habilidades práticas, mas também credibilidade e certificação para se posicionar no mercado de forma profissional.

Galas (2015) ressalta que a alta concorrência no mercado de DJs, exacerbada pela ausência de regulamentação, permite que indivíduos sem qualificação se passem por DJs, prejudicando a imagem dos contratantes. Isso pode comprometer a reputação dos contratantes e a qualidade dos eventos. A implementação de regulamentos pode ajudar no estabelecimento de padrões e garantir a segurança de

contratantes e profissionais qualificados, trazendo o retorno esperado tanto em mídia como em receita.

Ferreira (2017) aponta que o mercado de DJ é caracterizado por sua subjetividade, onde a irregularidade na prestação de serviços pode levar à inatividade prolongada, especialmente se o profissional não atender às expectativas. Sobre essa citação, salienta-se a relevância do conhecimento adquirido para tornar-se DJ profissional, assim como qualquer profissão, é imprescindível estar preparado para o mercado que se deseja atuar. A partir do momento que o DJ entende que a pessoa CPF tornou-se CNPJ, é a virada de chave para contratação de uma assessoria para sua carreira.

2.4 PLATAFORMAS E EQUIPAMENTOS MUSICAIS

Nessa seção, mostra-se como redes sociais e plataformas de *streaming* são essenciais para DJs ao facilitar a promoção da música e a interação com o público, enquanto equipamentos como o CDJ-3000 e *softwares* como o *Rekordbox*, ambos da empresa *Pioneer*, são cruciais para criar performances únicas e inovadoras. Essas ferramentas digitais e equipamentos avançados ajudam DJs a ampliar sua visibilidade e manter a qualidade e a originalidade de suas apresentações no mercado competitivo.

2.4.1 Redes Sociais e Streamings

Soares (2021) argumenta que a Internet vai além de ser simplesmente um canal de distribuição, desempenhando um papel crucial como plataforma que acelera a transição de estruturas e atividades para a nova era digital. No contexto da carreira de DJs, isso se reflete na forma como as redes sociais e plataformas de *streaming* não apenas promovem a música, mas também transformam a maneira como DJs interagem com seu público e gerenciam suas carreiras. Essas ferramentas digitais oferecem novos caminhos para visibilidade e engajamento, permitindo que os DJs construam uma presença sólida e adaptável no mercado global.

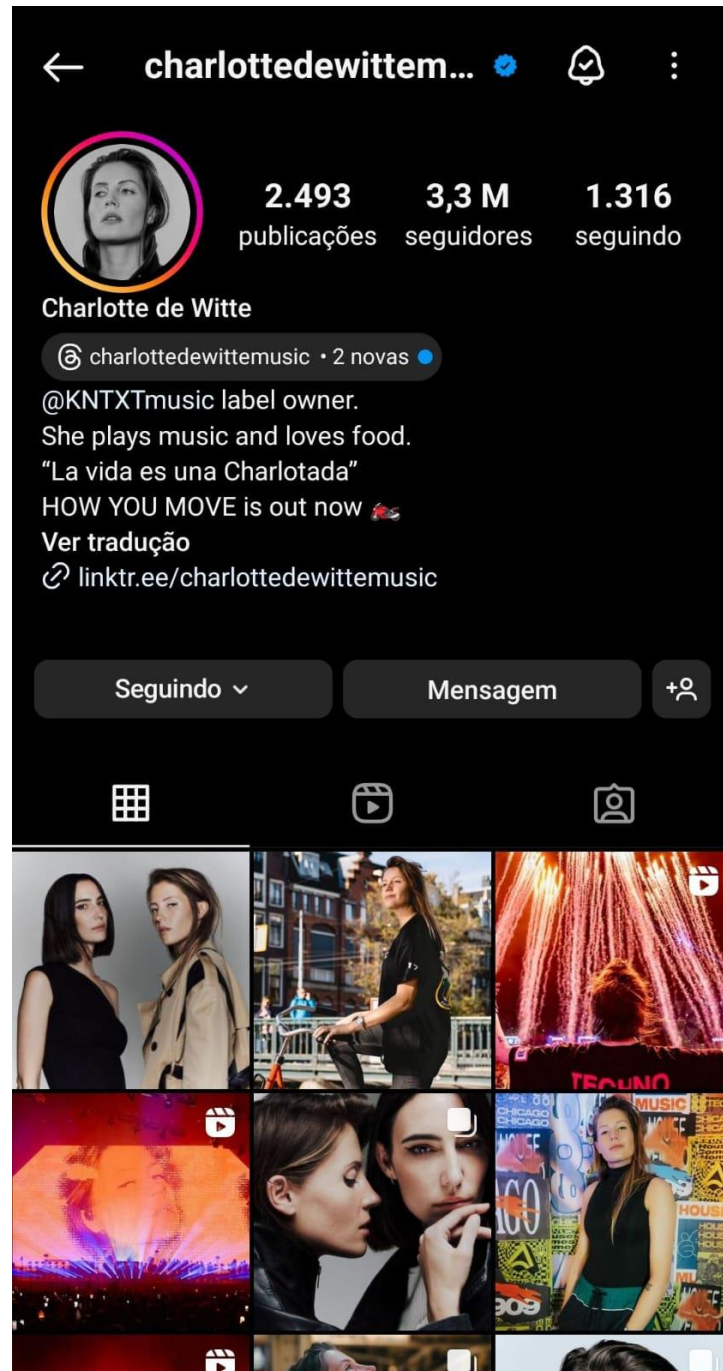
Os autores abordam a capacidade das plataformas online de estabelecer relacionamentos significativos. Soares (2021) destaca como as redes sociais e plataformas de *streaming* não apenas promovem a música dos DJs, mas também

transformam a forma como esses artistas interagem com seu público e gerenciam suas carreiras. Compreende-se que o envolvimento nas plataformas digitais permite que os DJs construam uma presença sólida e adaptável no mercado global, explorando novas formas de visibilidade e engajamento.

Por outro lado, Gamble *et al.* (2019) enfatizam como os consumidores podem se envolver de diferentes maneiras, seja por meio do consumo, da participação ou da autoexpressão nessas plataformas. Nota-se que para os DJs, essa conexão direta com o público nas redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, através de vídeos curtos de suas apresentações, fotos de eventos e atualizações sobre a agenda de *shows*, é fundamental para construir e manter uma presença ativa. Criar conteúdo como *stories* do cotidiano, especialmente para DJs iniciantes, também contribui para essa interação e conexão com o público. Observa-se que as comunidades digitais estão em expansão, e muitos consumidores buscam um nicho que se conecte com seus interesses.

Na sequência, apresenta-se a Figura 1, que retrata o perfil de um DJ famoso nas redes sociais, como exemplo de como esses profissionais utilizam as plataformas digitais para promover suas carreiras.

Figura 1 - Exemplo de perfil do DJ nas Redes Sociais



Fonte: Witte (2024)

A Figura acima ilustra a importância da curadoria de conteúdo, como vídeos e fotos de performances, e destaca a maneira como DJs constroem uma conexão mais próxima com seu público, reforçando a presença digital.

Soares (2021) observa que o consumidor de música moderna está cada vez mais integrado na experiência econômica da música devido à proliferação de plataformas digitais interativas, dispositivos e inovações tecnológicas. Este ambiente

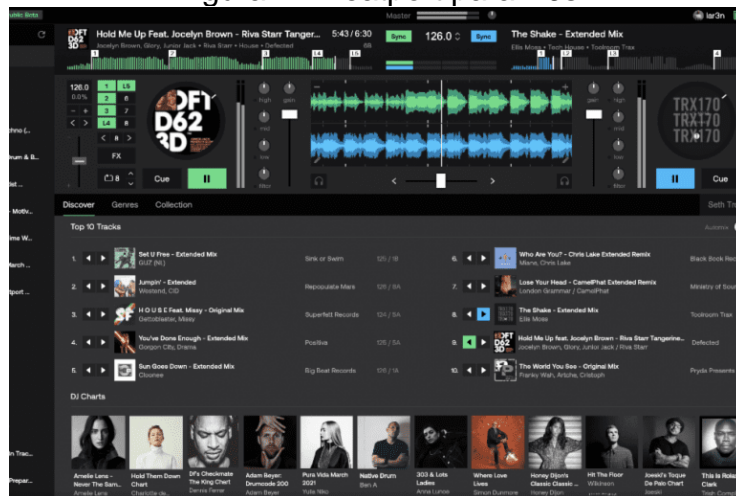
digital proporciona novas formas de interação e engajamento entre os consumidores e a música, transformando a maneira como o público se relaciona com o conteúdo musical.

Além disso, Gamble, McAdam e Brennan (2019) identificam três conjuntos de motivações que impulsionam o envolvimento dos consumidores nessas plataformas: consumir para informação e entretenimento; participar para interação social e desenvolvimento comunitário; e produzir para autoexpressão e autoatualização. Do ponto de vista dos *stakeholders* (partes interessadas) do setor, como gestores e artistas, o envolvimento com mídias sociais é também influenciado por traços de personalidade e traz benefícios mútuos, à medida que os artistas se tornam mais receptivos ao valor de se conectar com os fãs através desses canais.

Pelo conhecimento da autora, plataformas de *streaming*, como o *Beatport*, *Deezer*, *Spotify*, *Amazon Music*, *Youtube*, *Souncloud* (onde neste, DJs postam seus *sets* completos para divulgação de seu trabalho) são ferramentas importantes para divulgação de seus materiais, pois através delas que o grande público descobre os artistas. Nota-se que em algumas delas, há leis a serem cumpridas como os direitos autorais sobre a música e imagem.

Referindo-se a plataforma *Beatport*, de acordo com as informações no site da DJ Times (2021) é uma ferramenta utilizada para venda das músicas já lançadas em gravadoras. Ela possui um *ranking* por seguimento, onde é possível ouvir um curto trecho da música e se for de interesse, adquiri-la através da compra online. Porém, em sua maioria, pequenos DJs, apenas consultam a listagem para se atualizarem de como está o mercado mundial no seguimento desejado. A Figura 2 traz um exemplo da plataforma *Beatport*.

Figura 2 - Beatport para DJs



Fonte: DJ Times (2021)

De acordo com os conhecimentos da autora dessa pesquisa, para DJs estabelecidos, *Beatport* é uma importante ferramenta para manter-se atualizado com as tendências do mercado global e descobrir novas músicas que podem ser incorporadas em suas performances. Embora muitos DJs iniciantes possam usar a plataforma principalmente para consultar a listagem e entender o panorama atual do mercado, para os DJs mais experientes, a plataforma é uma fonte valiosa para encontrar novos lançamentos, avaliar a popularidade de faixas e aprimorar seus *setlists* com músicas que estão em alta.

Sendo assim, compreende-se que a plataforma contribui para a construção e manutenção de uma carreira musical bem-sucedida, permitindo acesso a uma ampla gama de recursos e atualizações sobre as tendências do setor.

2.4.2 Softwares e equipamentos

No curso de DJ mencionado na seção anterior, o aluno aprende a tocar utilizando uma controladora, a preparar de forma correta e completa os arquivos para uso em CDJs ou discos de vinil e a explorar os recursos e particularidades dos *softwares* em seus diversos modos de operação.

São utilizados equipamentos como *Ableton* e o *FL Studio* para produção musical. Esses recursos permitem adicionar efeitos, alterar o ritmo ou cortar trechos específicos, criando novas versões das músicas originais. Além de *mixar*, ou seja, emendar uma música em sequência à outra, o DJ pode criar *mashups*, *medleys* e

remixes, oferecendo novas interpretações das faixas e proporcionando ao público algo diferente e inédito. A capacidade de ser criativo é essencial para manter a experiência musical sempre renovada e empolgante.

De acordo com as informações no site da *Pioneer DJ* (2020), o CDJ-3000 é um equipamento de reprodução de música para DJs profissionais que oferece desempenho avançado e flexibilidade criativa. Suporta formatos de alta resolução e vem com uma tela tátil a cores, facilita a navegação e exibe informações detalhadas. O equipamento também possui ferramentas que permitem a sincronização com outros dispositivos e melhor controle das performances ao vivo. É ideal para DJs que buscam precisão e criatividade em eventos e clubes.

Figura 3- CDJ-3000



Fonte: Pioneer (2020)

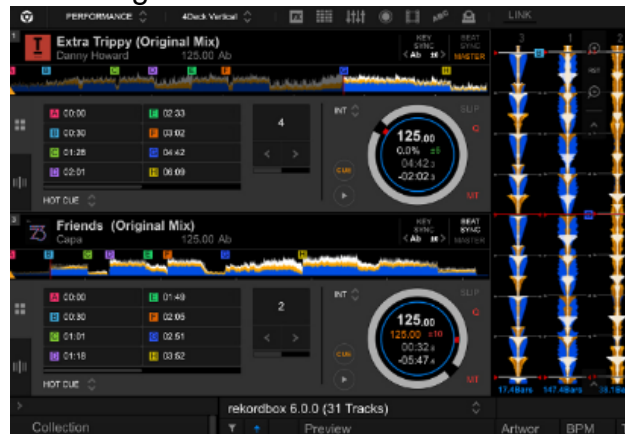
Anna no *podcast #377* do Flow (2024), menciona que, apesar de trabalhar constantemente com música, ela prefere improvisar durante suas apresentações. Para ela, isso permite que a energia do ambiente e as reações do público influenciem suas escolhas, resultando em uma experiência mais autêntica e satisfatória para os espectadores.

De acordo com os conhecimentos da autora dessa pesquisa, O CDJ-3000 é fundamental para DJs profissionais devido à sua capacidade de fornecer desempenho avançado e flexibilidade criativa.

Já o *Rekordbox*, que é um programa utilizado em *notebook*, de acordo com as informações do manual de instrução da empresa *Pioneer Dj* (2024), é um *software* desenvolvido para DJs que gerencia e otimiza a reprodução de músicas. Ele permite criar e organizar listas de reprodução, analisar faixas para detectar tonalidade, batidas

e andamento, e configurar pontos importantes como *cues* e *loops* antes do desempenho. Além disso, o *Rekordbox* grava performances ao vivo e oferece funcionalidades avançadas, como controle de efeitos, *samplers*, e suporte a sistemas de vinil digital e vídeo. O *software* facilita a preparação e execução de *sets*, proporcionando uma experiência de DJ mais eficiente e criativa.

Figura 4 - Software Rekordbox



Fonte: Rekordbox (sem ano)

De acordo com os conhecimentos da autora dessa pesquisa, o *software Rekordbox* é fundamental para DJs, pois facilita a gestão e otimização da reprodução de músicas. Essas funcionalidades ajudam na preparação e execução de *sets*, proporcionando maior controle e criatividade durante as apresentações.

Após a explanação dos conceitos e importância do equipamento e *software* para a carreira de DJs compreende-se que saber utilizar o CDJ-3000 e o *Rekordbox*, é essencial não apenas para a execução técnica das músicas, mas também para a criação de performances únicas e personalizadas. O uso dessas ferramentas permite ao DJ uma maior flexibilidade e controle durante os *sets*, ajudando a manter a qualidade e a inovação das apresentações, o que é crucial para se destacar no competitivo mercado musical.

2.5 RELAÇÃO DOS DJs COM O MARKETING

Eiriz e Leite (2017) apontam que a digitalização da música provocou mudanças significativas nos papéis tradicionais de músicos, editoras, distribuidores e consumidores, transformando a maneira como a música é produzida, distribuída e consumida.

Compreende-se que antes da era digital, os DJs dependiam principalmente de clubes, gravadoras e *promoters* (divulgadores de eventos) para se tornar conhecidos. No entanto, o cenário mudou drasticamente com o surgimento das plataformas de *streaming* e das redes sociais, que tornaram o acesso à música mais acessível para todos. Com base nas vivências da autora dessa pesquisa, é identificado abaixo opções de como se promover através das plataformas:

- a) engajamento direto com o público: DJs podem se comunicar com seu público em tempo real, através dos *stories* do *Instagram*, *takes* (vídeos curtos) de apresentações e até *lives* são compartilhados em plataformas como *Instagram* e *TikTok*, criando essa proximidade com o público;
- b) conteúdo viral: o *TikTok*, em particular, tem sido uma grande ferramenta para o sucesso de djs, pois suas músicas ou *remixes* podem se tornar virais de forma quase automática se derem a "sorte" da entrega ser um sucesso;
- c) *Youtube* como um portfólio: muitos DJs usam o *Youtube* para compartilharem o que estão produzindo, dicas para outros djs, entrevistas e apresentações. Isso possibilita que se crie esse portfólio para apresentar a *promoters* e organizadores de eventos.

Tschmuck (2016) explica que, com a independência das editoras, os artistas tiveram que assumir maior controle sobre suas carreiras e buscar novas formas de sustento, já que a venda de música deixou de ser a principal fonte de renda. Mulligan (2015) observa que, durante o período de 2000 a 2013, enquanto as vendas de música caíram, os artistas começaram a depender mais de *shows* ao vivo, parcerias com marcas e vendas de produtos para gerar receita.

Entende-se que com a diminuição das vendas de música digital e física (vinil e CD), os DJs não puderam mais ter como fonte de renda somente a música. Isso os obriga a procurar alternativas, como:

- a) *shows*: uma das principais fontes de receita é a realização de *shows*, eventos, festivais e turnês. Além de *shows*, muitas vezes surge a oportunidade de virar residente em alguns clubes, o qual gera um contrato temporário de prestação de serviço;
- b) patrocínios e parcerias: DJs influentes estão constantemente sendo procurados por marcas e patrocinadores para promover seus produtos ou serviços. É possível que empresas de tecnologia, bebidas ou mesmo

marcas ligadas à música, como equipamentos de DJ e de roupas relacionadas e cena eletrônica, obtenham lucros de parcerias;

- c) monetização de conteúdo digital: muitos DJs investem em cursos online, *reels* ou *lives* de *sets* em *sites* como *Youtube* e *TikTok*, já mencionados anteriormente. O canal *no Youtube* pode monetizar com inscritos, visualizações e com publicidade.

Gamble, McAdam e Brennan (2019) destacam que o envolvimento dos fãs no *marketing* dos artistas foi uma estratégia eficaz, permitindo que muitos músicos alcançassem o sucesso no início de suas carreiras. Compreende-se que o engajamento ajuda os DJs a construir uma carreira sólida, tornando-os artistas e figuras importantes em seu nicho musical. Na sequência, apresentam-se algumas estratégias para consolidação dos artistas com o público:

- a) construir uma base de fãs: criar um senso de comunidade é mais fácil quando o artista consegue se conectar diretamente com o público. Quando os DJs fazem *lives*, respondem a mensagens nas redes sociais ou promovem eventos menores, eles geralmente se tornam mais próximos de seus fãs;
- b) divulgação orgânica: a interação entre os DJs e seu público pode resultar em boca a boca e compartilhamentos nas redes sociais. Para aumentar as visualizações, os fãs engajados estão mais propensos a compartilhar conteúdo, como faixas ou vídeos das apresentações;
- c) *colabs* e *networking*: criar uma conexão com o público pode levar a colaborações com outros artistas, pois outros profissionais da indústria podem atrair a atenção deles. O *networking* nesse setor é uma peça chave para o sucesso.

Sylvester (2018) afirma que, no cenário atual, transformar o artista em uma marca é essencial para aumentar a exposição nos meios digitais, o que se tornou um ponto central para garantir rendimentos no negócio da música.

Entende-se que no mercado atual é essencial que os DJs se concentrem na criação de sua própria marca, especialmente no cenário digital altamente competitivo. Alguns processos específicos são necessários para construir um *branding* (gestão estratégica de marca) para um DJ:

- a) identidade: determinar o gênero musical e a vertente que se toca. Isso ajudará na construção da personalidade do artista;

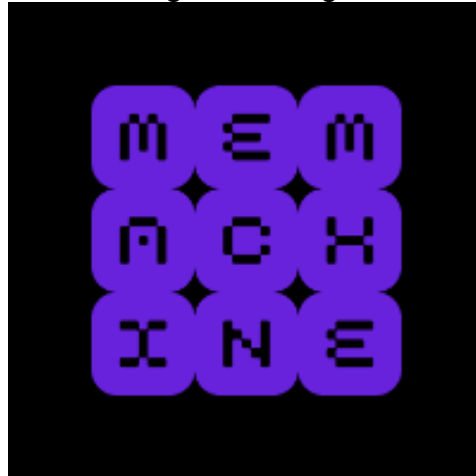
- b) personalidade: identificar como o DJ quer ser percebido/lembrado. Seja por uma atitude nas apresentações, estilo de se vestir ou aparência física;
- c) nome artístico: escolher um nome artístico nem sempre é necessário, porém, em algumas vertentes da música eletrônica, como o *Techno*, ele é muito utilizado. Esse nome deve refletir a identidade musical escolhida pelo DJ;
- d) logotipo: desenvolver um logotipo que seja uma representação identificável do nome do artista;
- e) *storytelling*: contar experiências e influências como DJ e trajetória pessoal, ajudam a criar uma conexão emocional e humanizar a marca, criando um *link* marca-artista;
- f) consistência: garantir que a identidade visual e comunicativa seja consistente em todas as plataformas, tanto online quanto ao vivo.

Entende-se que para DJs que desejam promover sua música e imagem de maneira profissional, um *press kit* (também conhecido como *kit* de imprensa) é uma ferramenta essencial. Ele tem como objetivo apresentar o artista a *promoters*, organizadores, *bookers*, onde deve constar:

- a) história do artista: uma breve descrição da trajetória musical, influências na cena e sucessos (se já tiver);
- b) estilo musical: descrever o gênero que toca e as vertentes;
- c) fotos profissionais: incluir fotos em alta resolução que transmitam a identidade visual em fotos de estúdio e apresentações, também. As fotos são utilizadas posteriormente para divulgação no *flyer* (cartão de divulgação) das festas contratantes;
- d) redes sociais e *streamings*: colocar o “@” para as redes sociais e as plataformas de *streaming*, é muito importante nesse momento e mostra o quão engajado o artista é com as mesmas. Como mencionado anteriormente, é preciso monetizar de várias formas e sempre que possível;
- e) contato para contratação: o contato para mais informações sobre o artista, como e-mail e telefone, é imprescindível e é nesse quesito que tendo um assessor de carreiras, o torna mais profissional e desejado.

Nas Figuras 5, 6 e 7 está explícito um exemplo de *press kit* para DJ, este exemplo é do DJ *MeMachine*.

Figura 5 - Logo



Fonte: Acervo pessoal do artista (2024)

Figura 6 - Foto para edição em flyer/card



Fonte: Acervo pessoal do artista (2024)

Figura 7 - Atuação do DJ



Fonte: Acervo pessoal do artista (2024)

Meier e Manzerolle (2019) ressaltam que o uso de redes sociais se tornou uma estratégia comum entre os artistas, permitindo que eles conduzam a própria distribuição de suas músicas e estratégias de auto *marketing*.

Conclui-se que a distribuição direta por meio de plataformas digitais, permite que DJs não apenas lancem sua música, mas também criem e mantenham relacionamentos diretos com seus fãs, o que os ajuda a administrar melhor suas carreiras de forma independente. Essa independência é fundamental para o crescimento e a longevidade da indústria da música.

O quadro a seguir resume as principais estratégias de promoção, alternativas de geração de renda e processos de *branding* que os DJs podem adotar para fortalecer suas carreiras e aumentar a visibilidade no mercado da música eletrônica.

Quadro 2 - Estratégias de Promoção, Fontes de Renda e Branding para DJs

Tema	Resumo das estratégias
Promoção em Plataformas	DJs utilizam redes sociais como <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> e <i>Youtube</i> para engajar o público, viralizar músicas e criar portfólios com vídeos e apresentações
Alternativas de Renda	As principais fontes de renda são <i>shows</i> , parcerias com marcas e monetização de conteúdo digital, como cursos e <i>lives</i>
Engajamento com Fãs	A interação direta com os fãs fortalece a base e gera compartilhamentos, ajudando na divulgação orgânica e colaborações na indústria
<i>Branding</i> e Construção de Marca	DJs precisam definir identidade musical, estilo, e consistência visual para fortalecer sua marca e criar uma conexão emocional com o público
Press Kit	Inclui história do artista, estilo musical, fotos profissionais, redes sociais, e contato para eventos e parcerias

Fonte: Desenvolvida pela Autora (2024)

Essas estratégias são fundamentais para que DJs possam alcançar maior visibilidade e sustentabilidade em um cenário musical altamente competitivo, proporcionando formas criativas de se conectar com o público e gerar renda.

2.6 INFLUÊNCIA DA ASSESSORIA DE CARREIRAS PARA DJs

Carvalho (2019) destaca que o empresário artístico é fundamental para o desenvolvimento de uma carreira musical, especialmente após a transformação digital da indústria da música. O empresário atua como gerente da carreira do artista, cuidando da administração, *marketing*, finanças e, mais recentemente, da distribuição digital e *streaming*.

Compreende-se que o empresário artístico desempenha um papel crucial na gestão da carreira de DJs, especialmente em um mercado digital em constante mudança. O empresário não apenas gerencia aspectos operacionais, mas também adapta estratégias às novas dinâmicas da indústria da música. Abaixo, apresenta-se algumas funções do *manager* (empresário/assessor) pelos conhecimentos da autora:

- a) auxiliar na orientação da trajetória profissional do artista, definindo objetivos a curto e longo prazo e elaborar um plano estratégico para atingi-los.
- b) administrar o orçamento do artista, abranger receitas e despesas, negociações contratuais e o gerenciamento de pagamentos.
- c) elaborar acordos com gravadoras, agências de entretenimento e outros parceiros, com o objetivo de encontrar as melhores condições e termos para o artista.

O empresário artístico também é essencial para equilibrar a relação entre a arte e o mercado. De acordo com Bendassolli e Wood Júnior (2010), essa relação é paradoxal, pois os artistas desejam autonomia criativa, mas precisam encantar a audiência e vender seus produtos. Esse equilíbrio é algo que o empresário ajuda a gerir, permitindo que o artista se concentre na sua produção artística.

Nota-se que o empresário ajuda a mediar a tensão entre a criatividade do artista e as demandas do mercado. Isso permite que DJs mantenham sua identidade artística enquanto buscam o sucesso comercial, equilibrando criação e vendas. A autora salienta alguns pontos relacionados a essa citação:

- a) com o crescimento da música digital, o empresário se engaja na disponibilização de músicas nas plataformas relacionadas, contribuindo para ampliar o público e a receita obtida (monetização).
- b) mesmo que a perspectiva artística seja do artista, o empresário tem a capacidade de fornecer *feedback* e direcionar sobre caminhos criativos, repertório e posicionamento de marca (*branding*).
- c) divulgar o artista, englobar campanhas em redes sociais, publicidade e contratos.

Carvalho (2019) aponta diferentes modelos de negócios para a gestão de carreiras musicais, incluindo a criação de parcerias entre artistas e empresários que podem influenciar a obtenção de novos contratos. Essas parcerias são especialmente importantes em um mercado digital onde a distribuição e promoção são fundamentais para o sucesso.

Avalia-se a relevância do *networking* que os empresários possuem no setor, como gravadoras, organizadores de eventos e plataformas de *streaming*. Parcerias efetivas podem simplificar a obtenção de novos contratos e oportunidades para apresentações.

A tendência de autogestão pelos artistas exige que os mesmos dominem competências em negócios, ou contem com assessorias que possam preencher essa lacuna. (Salazar, 2015)

Compreende-se que além de todas as funções supracitadas anteriormente, o empresário também pode auxiliar nas escolhas estratégicas sobre colaborações, lançamentos e orientações criativas, assegurando que o DJ permaneça pertinente no mercado. Em circunstâncias desfavoráveis, como críticas ou questões contratuais, um empresário atua como um mediador, contribuindo para a salvaguarda da reputação e dos interesses do DJ.

De acordo com Salazar (2015), a internet cria facilidades, mas também problemas. A disponibilidade da informação em excesso cria outra forma de competição, a luta pela atenção. A popularização da produção artística promovida pela internet aumentou enormemente a produção, mas o público consumidor não cresceu na mesma proporção, tornando o mercado cada vez mais competitivo.

Reforça-se, pela percepção da autora, que construir uma marca pessoal robusta e uma identidade musical única auxilia na diferenciação entre tantos artistas. Isso engloba uma estética visual e sonora que ecoe com a audiência. Ter propósito e

objetivos específicos são cruciais para manter o artista ativo na cena. Buscar informação sobre o que está sendo comercializado no mundo e não só no país em que reside, é um grande diferencial nesse quesito.

O cenário tecnológico também está transformando a maneira como os artistas se relacionam com seu público, exigindo maior atenção e planejamento de comunicação. No contexto da diluição do poder das gravadoras, o empresário torna-se fundamental na construção e gestão de carreiras. Atualmente, algumas gravadoras têm buscado contratos '360 graus', nos quais recebem também um percentual da venda dos *shows* do artista (Salazar, 2015).

Conclui-se que é crucial para o empresário considerar não somente as vantagens financeiras imediatas, mas também as consequências a longo prazo desses acordos. A clareza nas disposições contratuais e a delimitação precisa de direitos e obrigações podem evitar disputas futuras. A negociação precisa considerar o equilíbrio de poder entre artistas e gravadoras, assegurando a salvaguarda dos interesses do artista, particularmente em um contexto onde a autogestão se torna mais frequente.

2.7 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Na organização de eventos, o planejamento eficiente e o profissionalismo são elementos centrais para o sucesso. Como enfatiza Nakane (2000), o sucesso de um evento depende de técnicas, criatividade, dedicação e um acompanhamento contínuo de todas as etapas envolvidas. Isso é reforçado por Orioni (2007), que destaca a importância de um planejamento sólido para lidar com imprevistos, auxiliando a equipe a manter o foco no objetivo final, mesmo em situações adversárias. Da mesma forma, Silva (2018) aponta que antecipar possíveis contratemplos é fundamental para garantir que medidas preventivas sejam tomadas, minimizando riscos durante a execução.

A fase de planejamento envolve diversas etapas cruciais. Matias (2010) descreve quatro fases principais na concepção de um evento: **concepção, pré-evento, trans evento e pós-evento**. A fase inicial, "concepção", é onde a ideia toma forma, estabelecendo objetivos, avaliando recursos e definindo o público-alvo e possíveis patrocinadores. Este estágio é vital para garantir as opções econômicas e técnicas do projeto.

A fase "pré-evento" foca na organização, com a definição das responsabilidades dos mencionados de serviços e a busca por patrocinadores e apoiadores. É aqui que decisões importantes sobre dados, local e infraestrutura são tomadas, como reforçadas por Matias (2010), sendo essencial evitar coincidências com feriados ou outros grandes eventos que possam impactar o público e a logística.

O Quadro 3 resume as quatro fases fundamentais que devem ser consideradas durante o planejamento e a execução de um evento.

Quadro 3 - Principais fases na concepção de um evento

Fase	Descrição
Concepção	Incorporação da ideia do evento, levantamento de necessidades, definição de objetivos e identificação de resultados desejados.
Pré-evento	Planejamento e organização, incluindo a definição de responsabilidades, identificação dos patrocinadores e estruturação administrativa do evento.
Trans evento	Realização do evento, incluindo coordenação executiva, controle financeiro e suporte administrativo para garantir que todas as etapas seguidas sejam específicas.
Pós-evento	Avaliação do evento e encerramento, onde são coletados <i>feedbacks</i> e dados para medir o sucesso e áreas de melhoria.

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2024)

Compreende-se no Quadro 3 que cada fase desempenha um papel crucial para garantir o sucesso do evento.

A escolha do local é outro aspecto determinante. Nakane (2000) ressalta que o sucesso de um evento está intimamente ligado à adequação do espaço em termos de acessibilidade, capacidade e infraestrutura tecnológica. A pesquisa sobre as condições do local e a sua facilidade de acesso por transporte público ou individual é essencial. Da mesma forma, Richero (1999) destaca que centros de convenções, já equipados com conforto e facilidades, são locais ideais para eventos, proporcionando benefícios tanto para os organizadores quanto para os participantes.

Além disso, a escolha da data e duração do evento exige atenção cuidadosa. Magnavita (2000) recomenda evitar períodos com feriados prolongados ou outros eventos concorrentes para maximizar a presença do público. A duração do evento deve ser proporcional à complexidade dos temas envolvidos e ao orçamento disponível, com cuidado para não alongar demais, evitando desgaste entre os participantes.

Após o planejamento inicial, a execução do evento, ou "trans evento", é uma fase decisiva. Coutinho (2010) afirma que é nesse momento que o controle financeiro, técnico e administrativo é posto à prova. O uso de um *checklist* para monitorar todas as áreas do evento garante que cada detalhe esteja conforme o planejado. A secretaria do evento desempenha um papel fundamental, sendo responsável pela infraestrutura de suporte.

Outro ponto relevante é a coleta de recursos, que pode ser feita por meio de patrocínios ou apoios, conforme detalha Nakane (2000). Os apoios oferecem espaço publicitário em troca de serviços, enquanto patrocínios envolvem investimentos diretos em troca de retorno de imagem. Allen *et al.* (2003) complementam, destacando que, para os patrocinadores, o número de participantes nem sempre é o mais importante, mas sim a cobertura midiática e as oportunidades de *networking* proporcionadas pelo evento.

Por fim, a elaboração de um projeto detalhado é essencial para o sucesso do evento. Este documento serve como guia para a equipe organizadora e ferramenta de coleta de recursos. Nakane (2000) sugere que o projeto inclua objetivos, público-alvo, programação e custos, ressaltando a importância de ser claro e objetivo de facilitar a comunicação com patrocinadores e apoiadores.

A execução de um evento bem-sucedido exige, portanto, um planejamento meticuloso, atenção aos detalhes e a capacidade de prever e contornar possíveis imprevistos, garantindo que todas as fases, desde a concepção até o pós-evento, sejam orientadas de forma eficiente e eficaz.

No cenário da organização de eventos, é fundamental contar com entidades que representam e apoiem os interesses do setor. Essas organizações são responsáveis por promover melhores práticas, normatizações e defesa dos direitos das pessoas envolvidas. Além disso, elas oferecem suporte técnico e informações valiosas que são recomendadas para o desenvolvimento e a valorização da área de eventos. No Quadro 4, apresenta-se algumas das principais entidades que atuam.

Quadro 4 - Entidades representantes do setor de organização de eventos

(continua)

Entidade	Descrição
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas Organizadoras de Eventos, que coordena e defende os interesses de seus associados no setor de eventos.

(conclusão)

ABRACCEF	Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras, que promove a troca de informações e assessoria técnica em eventos nacionais e internacionais.
UBRAFE	União Brasileira de Promotores de Feiras, que destaca o segmento de turismo de negócios e colabora na divulgação de feiras no Brasil e no exterior.
COCAL	Confederação das entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina, que busca ampliar a atuação no cenário de eventos internacionais.
ACIC	Associação Internacional de Congressos e Convenções, que oferece orientação e serviços relacionados à preparação e organização de eventos.

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2024)

Compreende-se que a atuação dessas entidades é crucial para o fortalecimento do setor de organização de eventos no Brasil e no mundo. Eles não representam apenas os interesses de profissionais e empresas, mas também são importantes para o desenvolvimento de normas e padrões que garantam a qualidade e a eficiência na realização de eventos. Ao unir esforços, essas organizações fomentam a troca de conhecimentos e experiências, proporcionando um ambiente mais colaborativo e inovador. Assim, os profissionais que se envolvem com essas entidades têm acesso a uma rede de contatos poderosos, oportunidades de capacitação e informações relevantes que podem elevar o nível de sua atividade.

2.7.1 Agências de Bookings

A palavra *booking* tem como tradução literal para o português "reserva". No entanto, no cenário da música eletrônica, o termo é amplamente utilizado para se referir à contratação de DJs.

Conforme mencionado no tópico 2.6, para que um DJ se torne um artista requisitado, ele provavelmente precisará do suporte de uma boa agência, que fornecerá o apoio profissional necessário, permitindo que o artista se concentre em sua criação musical. As agências de *bookers* – profissionais especializados na contratação de artistas – estão sempre atentos aos DJs que se destacam no mercado.

Stéfano Cachiello, *booker* da D.Agency, destacou em entrevista à revista *Mixmag* (2020) que, antes de buscar afiliação a uma agência, o DJ deve possuir uma

identidade artística sólida, tanto na produção musical quanto no posicionamento profissional. Ele afirmou que "a agência de *bookers* faz parte de um processo: o artista deve ter uma maturidade nesses aspectos básicos antes de se filiar a alguma plataforma e também ter um entendimento amplo do seu papel, pois especificamente as partes sozinhas farão algum milagre".

Ainda na entrevista, ao ser questionado sobre o comportamento ideal do artista após ingressar em uma agência, Stéfano Cachiello respondeu: "Acredito que sempre estar em contato para atualização do status e estratégias para melhoria do trabalho de ambos, estabelecendo metas e comprometimento das partes para que o trabalho seja cada vez melhor. Com relação ao material, isso varia de artista, existem pessoas que gostam de trabalhar mais com a parte visual/social media e outros, menos, parcerias, *sets/podcasts*, vídeos, fotos e aí por diante."

Com base nos conhecimentos compartilhados pelo *booker* e nas discussões dos tópicos anteriores, conclui-se que o comprometimento do artista com sua própria carreira influencia diretamente nas oportunidades que surgirão. Ter um perfil profissional bem estruturado, com objetivos e propósitos claros, como o estilo musical e o público-alvo, é fundamental para alcançar o sucesso.

2.8 RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte, são evidenciados os tópicos e autores mais relevantes relacionados aos temas discutidos na fundamentação teórica. Esse resumo está disponível no Quadro 5.

Quadro 5 - Resumo do referencial teórico

(continua)

Ideia central	Autor	Ano
O conceito de carreira evoluiu ao longo do tempo e é visto sob diversas perspectivas, incluindo a objetiva e a subjetiva.	Ribeiro Chagas Barros <i>et al.</i>	2014 2021 2018
A gestão de negócios é essencial para os artistas da indústria musical, sendo a administração da carreira um desafio importante.	Fitzgibbon Fernandes e Bezzi Costa	2017 2016 2019
A carreira de DJ é influenciada pela internet e pelo desenvolvimento de habilidades avançadas na manipulação musical.	Rocha Cortês <i>et al.</i> Ferreira SEBRAE	2022 2010 2017 2016

(conclusão)

As plataformas digitais e equipamentos são cruciais para a promoção e a criação de performances inovadoras.	Soares Pioneer DJ	2021 2020
A digitalização transformou o <i>marketing</i> na música, exigindo que os DJs desenvolvam estratégias próprias de promoção.	Eiriz e Leite Mulligan Gamble, McAdam e Brennan	2017 2015 2019
O empresário artístico é crucial para a gestão da carreira musical, especialmente no ambiente digital.	Carvalho, Bendassolli Wood Júnior	2009 2010
O planejamento eficiente e a escolha do local são fundamentais para o sucesso de eventos.	Nakane Orioni Silva Matias	2000 2007 2008 2010

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2024)

Os autores mencionados ao longo do referencial teórico desta monografia contribuíram significativamente com suas ideias. Dessa forma, foram essenciais para a construção desta pesquisa, permitindo uma compreensão mais aprofundada do tema proposto.

3 METODOLOGIA

Conforme a interpretação de Lozada e Nunes (2018), a metodologia visa atingir um resultado específico por meio de pensamentos e investigações, compondo um conjunto de procedimentos que levam à verdade científica. Eles defendem que o método é empregado para transformar reflexões ideológicas, filosóficas ou literárias em explicações científicas, funcionando como o critério central para a obtenção do conhecimento científico, alinhado à lógica da investigação. O Quadro 6 apresenta uma síntese da metodologia.

Quadro 6 - Síntese da metodologia

Delineamento			População e Amostra	Processo de coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritiva	<i>Survey</i>	Amostra não probabilística por conveniência	Questionário	Estatística
Qualitativa	Explicativo	Levantamento	Participantes	Entrevista de profundidade semiestruturada	Análise de discurso

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2024)

A metodologia descreve as etapas que compõem a estratégia adotada, abordando o delineamento do estudo, os participantes envolvidos, bem como os processos de coleta e análise de dados. Em seguida, é feito um detalhamento completo dessa abordagem metodológica.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Segundo Pereira (2019), a metodologia pode ser dividida em pesquisa quantitativa, baseada em números, e pesquisa qualitativa, que não se baseia em dados quantificáveis. Ele ressalta que a escolha entre esses métodos depende da forma de abordagem do problema, sendo necessário que o método esteja alinhado ao tipo de estudo que o pesquisador pretende realizar. Além disso, a natureza e a profundidade do problema são fatores determinantes na escolha do método.

Mediante este contexto, as técnicas empregadas para essa pesquisa adotarão uma pesquisa quantitativa, com ênfase em descritiva e qualitativa, com ênfase em entrevista.

Conforme Pereira (2019), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de números na coleta de informações, sendo aplicada por meio de métodos estatísticos, como percentuais, médias e desvios padrão. Essa abordagem busca mensurar opiniões e dados em valores numéricos, facilitando sua classificação e análise. De acordo com Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa quantitativa permite que tudo seja representado numericamente, o que possibilita uma análise mais objetiva e detalhada de fenômenos, incluindo hábitos, atitudes e comportamentos. O objetivo central dessa abordagem é interpretar de maneira precisa aspectos complexos do comportamento humano, fornecendo compreensões detalhadas a respeito de tendências e padrões comportamentais.

Já a pesquisa qualitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2022) apontam que a pesquisa qualitativa se concentra na interpretação dos acontecimentos e na atribuição de significados, sendo esses seus principais focos. Essa abordagem é especialmente útil para explorar o conteúdo psicossocial dos dados, utilizando amostras menores e ferramentas de coleta menos estruturadas, o que possibilita uma análise mais aprofundada dos fenômenos em questão.

Conforme Pereira (2019), os estudos descritivos, que serão utilizados na pesquisa quantitativa, têm como objetivo examinar e descrever um fenômeno de maneira completa, fornecendo uma visão detalhada ou diferenciando-o de outros fenômenos similares. Esse tipo de abordagem é amplamente empregada nas ciências sociais, onde é necessário quantificar e apresentar os dados de forma objetiva, utilizando métodos estatísticos para descrever o fenômeno em estudo. A descrição numérica facilita a análise e permite uma visão mais clara das características ou comportamentos observados.

Por outro lado, Pereira (2019) afirma que os estudos exploratórios, que serão aplicados na pesquisa qualitativa, têm como principal meta descobrir se um fenômeno existe ou não, sendo geralmente o primeiro passo de uma investigação científica. Essa abordagem é especialmente útil quando há pouco conhecimento prévio sobre o tema, permitindo ao pesquisador explorar novas áreas e questões. Embora os estudos exploratórios sejam simples em sua essência, eles devem ser abrangentes e profundos, com o propósito de lançar as bases para investigações mais detalhadas no futuro. Em alguns casos, o foco da investigação pode ser o próprio método de exploração, destacando a flexibilidade da pesquisa qualitativa para adaptar-se às descobertas ao longo do processo.

Quanto à estratégia de pesquisa, será adotada a estratégia de enquete (*Survey*) para a condução da pesquisa de natureza quantitativa. De acordo com Marconi e Lakatos (2022), a estratégia de enquete, ou *Survey*, envolve a coleta de dados diretamente com os informantes, que respondem a perguntas feitas pelo pesquisador, geralmente por meio de um questionário estruturado. Esses dados podem ser obtidos de uma população em um momento específico (levantamentos interseccionais) ou ao longo do tempo, por meio de estudos de tendência, coorte ou painel, permitindo a análise de mudanças ocorridas nesse período.

Para a presente pesquisa, de natureza qualitativa, a estratégia adotada será o estudo qualitativo com foco em levantamento. Essa abordagem consiste em interrogar diretamente as pessoas, buscando compreender seu comportamento, percepções e experiências em relação ao tema estudado. De acordo com Pereira (2016), o levantamento é especialmente útil quando o objetivo da pesquisa é explorar as vivências e opiniões dos participantes, permitindo um aprofundamento nas nuances do comportamento humano. Assim, essa estratégia visa capturar dados ricos e detalhados, fundamentais para a construção de um conhecimento aprofundado e contextualizado sobre o objeto de estudo.

3.2 PARTICIPANTES, POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nesta seção, serão detalhados os participantes do estudo, bem como a definição da população-alvo e o processo de seleção da amostra. Esses elementos são essenciais para garantir a validade dos resultados e permitir a generalização adequada dos dados obtidos, conforme a natureza e os objetivos da pesquisa.

Marconi e Lakatos (2022) definem população como o grupo de indivíduos que compartilham pelo menos uma característica em comum. Como é inviável estudar todas as pessoas desse grupo, opta-se por selecionar uma amostra representativa. Complementando essa definição, Pereira (2016) esclarece que a população ou universo de uma pesquisa refere-se à totalidade de indivíduos que possuem as características específicas que foram definidas para um determinado estudo.

Na pesquisa quantitativa, a amostra será não probabilística por conveniência, composta por participantes selecionados com base em sua acessibilidade ao pesquisador. Esse tipo de amostragem, como destaca Figueiredo Filho (2019), facilita a escolha de casos disponíveis e acessíveis, embora possa gerar estimativas

enviesadas em relação à população-alvo. Para a presente amostra, foram entrevistados DJs, tanto profissionais quanto amadores. A maioria dos participantes reside na Serra Gaúcha ou na Região Metropolitana do Rio Grande do Sul. Outra parte, está inserida na região Sudeste, mais precisamente no estado de São Paulo. Uma parte significativa integra grupos de DJs já consolidados, nos quais a pesquisa foi aplicada. Outra parte foi selecionada a partir do círculo social da autora, composto por indivíduos previamente conhecidos por atuarem como DJs.

Para esta pesquisa de natureza qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade com dois empresários da Região Metropolitana do RS, ambos com atuação consolidada na organização de eventos na região. A seleção da amostra baseou-se no círculo social da autora e no reconhecimento que esses profissionais possuem no contexto regional em que estão inseridos.

A fim de contextualizar o perfil dos entrevistados que participaram da etapa de entrevistas. No Quadro 7 foram organizadas as informações com base em dados como a identidade do contratante (preservada por siglas), faixa etária, tempo de atuação na área e o porte dos eventos com os quais atuam, oferecendo uma visão geral da experiência e do contexto profissional dos participantes, o que contribui para a compreensão e a validação das percepções relatadas ao longo das entrevistas.

Quadro 7 - Perfil dos entrevistados

Contrante	Idade	Tempo de atuação	Tamanho de evento
A	35	35 anos	Médio porte
B	34	9 anos	Médio porte

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Com base nas informações apresentadas, observa-se que os entrevistados possuem perfis distintos em relação à idade, tempo de experiência e atuação em eventos de diferentes portes. Com base nas informações apresentadas, observa-se que os entrevistados possuem perfis distintos em relação à idade, tempo de experiência e atuação em eventos de diferentes portes. O Entrevistado A possui 35 anos e uma trajetória consolidada na organização de eventos itinerantes, com foco em propostas inovadoras e festivais ao ar livre. Já o Entrevistado B, com 34 anos, atua há 9 anos à frente de um clube fixo, demonstrando experiência contínua em uma estrutura mais estável e permanente. Ambos trazem perspectivas complementares, sendo o primeiro mais voltado a experiências alternativas e o segundo a produções

tradicionais e estruturadas. Quanto ao porte dos eventos promovidos, observa-se que o Entrevistado A trabalha com eventos de médio porte, enquanto o Entrevistado B está envolvido em produções também de médio porte.

3.3 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados para a pesquisa de natureza quantitativa será por meio de questionários que conforme mencionado por Gil (2024), o questionário é uma ferramenta de pesquisa composta por uma série de perguntas direcionadas a participantes, com o objetivo de coletar informações sobre variados aspectos.

Este método, segundo o autor, desempenha um papel crucial na coleta de dados durante investigações de campo, sendo um dos formatos mais comuns nas ciências sociais. O autor ressalta que, por meio dos questionários, é possível reunir uma vasta quantidade de dados, que são fundamentais para a análise e a compreensão de fenômenos sociais, enriquecendo consideravelmente a qualidade e a profundidade das pesquisas nesta área. Sendo assim, será adotado o questionário estruturado, permitindo a padronização e comparação dos grupos de respostas.

A pesquisa quantitativa será aplicada via questionário do *Google Forms*, visando atingir DJs de música eletrônica, iniciantes ou não.

Para a pesquisa qualitativa, será empregada as entrevistas com questionário semiestruturado que segundo Pereira (2016), é uma técnica de conversa direta, conduzida de forma metódica para melhor compreender uma situação. Para isso, o pesquisador precisa ter uma ideia clara das informações que busca e prepara-se especificamente.

O questionário a ser utilizado na pesquisa qualitativa será semiestruturado, combinando elementos de roteiros pré-definidos com a flexibilidade necessária para aprofundar as questões conforme surgirem durante a entrevista. Dessa forma, o questionário semiestruturado favorece uma coleta de dados rica e contextualizada, essencial para a compreensão dos fenômenos investigados.

Nesta pesquisa, optou-se inicialmente pela realização de entrevistas por meio da plataforma *Google Meet*. Contudo, em função da indisponibilidade de agenda dos participantes, as perguntas foram respondidas por escrito, em formato dissertativo, proporcionando aos respondentes liberdade para expor suas experiências de maneira mais ampla.

3.3.1 Pré-teste

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o pré-teste é uma etapa essencial, pois esse processo permite aprimorar o instrumento de coleta de dados antes de sua aplicação definitiva.

O pré-teste do questionário para a pesquisa quantitativa foi realizado entre os dias 18 e 19 de novembro de 2024, com a participação de cinco respondentes e validado por dois professores da universidade. De modo geral, o retorno foi positivo, com a maioria dos respondentes afirmando que o questionário era claro e pertinente. Um dos participantes destacou que as perguntas possuem um caráter reflexivo e orientativo, elogiando a qualidade das questões existentes. Além disso, um respondente sugeriu incluir uma pergunta específica sobre as dificuldades enfrentadas por DJs iniciantes ao tocar pela primeira vez em eventos.

A partir do pré-teste, ajustes pontuais foram realizados para melhorar a clareza de algumas questões e garantir que o instrumento captasse adequadamente os dados necessários para o estudo. A versão final do questionário, disponível no Apêndice A, reflete esses aprimoramentos e está mais alinhada às expectativas dos respondentes e ao objetivo da pesquisa.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados, inicia-se a fase de análise e interpretação dos dados. Para a pesquisa quantitativa será empregada a análise estatística, conforme Lozada e Nunes (2018), é utilizado para investigar fenômenos aleatórios, que incluem a maioria dos eventos que ocorrem na natureza, como os comportamentos humanos. Baseado em procedimentos derivados da teoria da amostragem, esse método é essencial para analisar aspectos da realidade social, permitindo a mensuração das correlações entre diferentes fenômenos. Sua principal função é fornecer uma representação sistemática e explicativa das observações quantitativas, utilizando frequentemente gráficos, tabelas e quadros estatísticos para ilustrar dados que envolvem uma variedade de causas.

A análise do discurso, será utilizada na pesquisa qualitativa, que segundo Lozada e Nunes (2018), é uma prática da linguística voltada para compreender as construções presentes nas comunicações, especialmente as orais e escritas. Esse

método permite explorar as intenções e motivações dos entrevistados durante as entrevistas, analisando como suas falas refletem valores e crenças pessoais. Além disso, a análise do discurso considera o contexto social dos participantes, pois suas mensagens são moldadas por suas experiências e realidades, oferecendo uma visão mais profunda dos significados expressos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e os resultados alcançados na pesquisa quantitativa aplicada com os DJs e quantitativa aplicada para os contratantes da Região Metropolitana.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A presente seção tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos por meio da pesquisa quantitativa, realizada com DJs atuantes no mercado da música eletrônica. Ao todo, 51 respondentes participaram do levantamento, por meio de um questionário aplicado via *Google Forms*. O *link* foi enviado diretamente pelo *WhatsApp* para DJs iniciantes ou experientes, localizados principalmente nas regiões Sul e Sudeste, com destaque para o estado de São Paulo. Além disso, o formulário foi amplamente compartilhado pelos próprios participantes com colegas da área, ampliando o alcance da pesquisa.

As informações coletadas permitem compreender não apenas o perfil sociodemográfico desses profissionais, como também suas percepções e práticas relacionadas à gestão de carreira. Os dados obtidos são fundamentais para responder ao problema de pesquisa proposto — quais são as melhores estratégias de gestão de carreira para DJs —, bem como para alcançar os objetivos específicos, como a análise do impacto das plataformas digitais, a influência das tendências do mercado, o comportamento financeiro dos artistas e as estratégias de promoção e conquista de contratos.

A análise está dividida em duas partes: inicialmente, será apresentado o perfil dos respondentes, seguido da interpretação de suas percepções quanto à carreira e às práticas adotadas na trajetória profissional.

4.1.1 Perfil sociodemográfico

Para descrever melhor a amostra deste estudo, coleta-se informações detalhadas sobre as características pessoais e profissionais dos DJs participantes. Entre as características pessoais, considera-se a idade, o gênero, o tempo de atuação na profissão e a modalidade de atuação como DJ. Essas variáveis são fundamentais

para compreender o perfil dos profissionais da área e como esses fatores podem influenciar a percepção do DJ em relação à sua carreira. As informações estão representadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Resumo do perfil dos respondentes

Idade		Gênero		Tempo de atuação como DJ	
18 a 25 anos	17,6%	Masculino	84,3%	Menos de 1 ano	13,7%
26 a 35 anos	64,7%	Feminino	13,7%	Entre 1 a 3 anos	29,4%
36 a 45 anos	15,7%	Outros	2%	Entre 4 a 5 anos	19,6%
46 a 55 anos	2%			Entre 6 a 10 anos	23,6%
56 ou mais	0%			Mais de 10 anos	13,7%
Modalidade de atuação como DJ					
Freelancer					70,6%
Autônomo (com CNPJ próprio)					11,8%
Contrato fixo (residente em uma casa noturna ou empresa de eventos)					2%
Contrato temporário (por temporada ou evento específico)					5,9%
Contrato fixo com agência de <i>bookers</i>					9,8%

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

Os dados levantados na pesquisa indicam que a maioria dos DJs participantes encontram-se na faixa etária de 26 a 35 anos (64,7%), seguida pelo grupo de 18 a 25 anos (17,6%) e 36 a 45 anos (15,7%). Apenas uma pequena parcela dos respondentes possui mais de 45 anos (2%), e não houve registros de DJs com idade acima de 56 anos. Esses números sugerem que a profissão é predominantemente exercida por jovens adultos, o que pode estar relacionado à dinâmica do setor musical e ao perfil de consumo do público da música eletrônica.

Em relação ao gênero, observa-se que a grande maioria dos DJs entrevistados é do sexo masculino (84,3%), enquanto as mulheres representam (13,7%) e uma parcela (2%) se identifica com outro gênero. Esses dados evidenciam uma disparidade de gênero significativa na profissão, refletindo um cenário amplamente masculino no mercado da música eletrônica.

Quanto ao tempo de atuação, há uma distribuição relativamente equilibrada, com um maior número de DJs atuando há entre 1 e 3 anos (29,4%) e entre 6 e 10 anos (23,6%). Além disso, (19,6%) estão no mercado há 4 a 5 anos, enquanto (13,7%) possuem mais de 10 anos de experiência e a mesma porcentagem está iniciando na carreira há menos de 1 ano. Esses números demonstram que a amostra contempla tanto DJs em início de trajetória quanto profissionais mais experientes.

No que se refere à modalidade de atuação, a maioria dos respondentes se enquadra como freelancer (70,6%), evidenciando uma predominância de trabalho

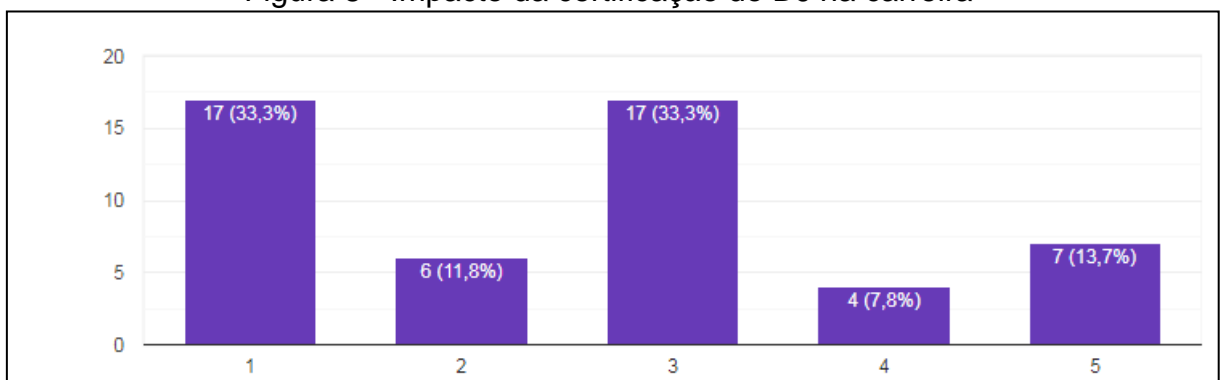
autônomo e flexível no setor. Apenas (11,8%) possuem CNPJ próprio, enquanto um número ainda menor tem contrato fixo com uma casa noturna ou empresa de eventos (2%) ou atua por temporada ou evento específico (5,9%). Além disso, (9,8%) dos DJs possuem um contrato fixo com uma agência de *bookers*, o que pode indicar uma busca por profissionalização e maior estabilidade na gestão de carreira.

De modo geral, os resultados demonstram um mercado predominantemente jovem e masculino, com carreiras relativamente recentes e atuação majoritariamente autônoma. Esses achados reforçam a importância de estratégias eficazes de gestão de carreira, principalmente no que diz respeito à visibilidade, *networking* e sustentabilidade financeira no setor.

4.1.2 Percepção dos DJ em relação a sua carreira

O grau de concordância em relação à afirmação "A certificação de DJ tem impacto na atuação profissional" busca avaliar a percepção dos DJs sobre a influência da certificação na carreira. Nesse sentido, Costa (2019) argumenta que o planejamento de carreira é um diferencial crucial para quem deseja transformar a música em profissão, o que ressalta a importância de qualificações formais, como a certificação, no desenvolvimento profissional dos DJs. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 8, permitindo a análise da relevância desse fator na trajetória profissional dos DJs.

Figura 8 - Impacto da certificação do DJ na carreira



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

O gráfico mostra a distribuição das respostas sobre o impacto da certificação na atuação profissional dos DJs. Nota-se que há uma grande dispersão nas opiniões:

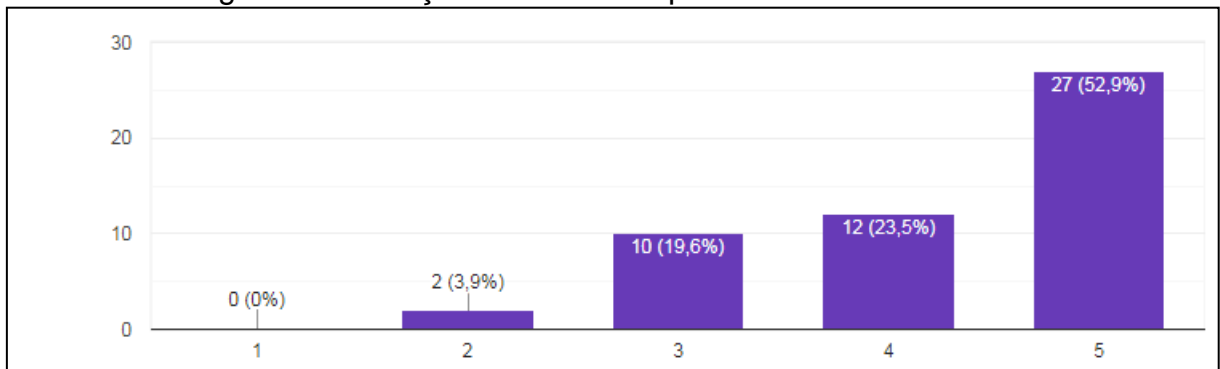
33,3% dos respondentes (17 pessoas) marcaram a opção 1 (discordam totalmente), enquanto o mesmo percentual escolheu 3 (neutro). Além disso, 11,8% (6 pessoas) marcaram 2 (discordam em parte), e uma menor parcela (7,8% e 13,7%) indicou os níveis 4 e 5, respectivamente, demonstrando concordância com a importância da certificação.

A análise desses resultados indica que a maioria dos respondentes não percebe um impacto significativo da certificação na atuação profissional, visto que as respostas se concentram entre discordância e neutralidade. Isso pode sugerir que a prática, experiência e *networking* são mais valorizados no mercado de trabalho para DJs do que a obtenção de uma certificação formal.

Essa percepção diverge da visão de Costa (2019), que argumenta que o planejamento de carreira, incluindo certificações e qualificações formais, é um diferencial importante para transformar a música em profissão. No entanto, os dados reforçam que, no contexto prático, muitos DJs não enxergam essa certificação como um fator determinante para o sucesso na carreira.

O grau de concordância em relação à afirmação "O DJ mantém interação com o público nas redes sociais" tem o objetivo de compreender o papel das plataformas digitais na construção da carreira. Nesse contexto, Gamble *et al.* (2019) enfatizam que os consumidores podem se envolver de diferentes maneiras nessas plataformas, seja por meio do consumo, da participação ou da autoexpressão. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 9, proporcionando uma visão sobre o nível de engajamento dos DJs com seu público.

Figura 9 - Interação do DJ com o público nas redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados apresentados no gráfico indicam que a maioria dos DJs entrevistados afirma manter uma interação ativa com o público nas redes sociais. 52,9% (27

respondentes) marcaram a opção 5 (concordam totalmente), enquanto 23,5% (12 respondentes) escolheram a opção 4 (concordam em parte). Isso significa que 76,4% dos entrevistados reconhecem a importância das redes sociais como ferramenta de engajamento com o público.

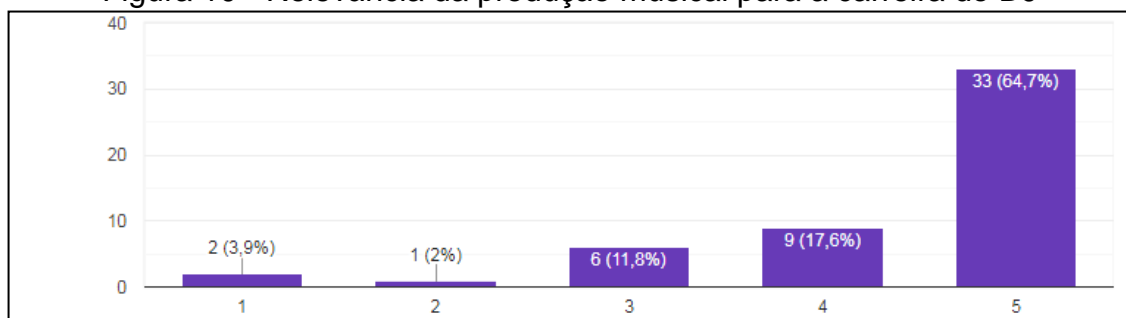
Já 19,6% (10 respondentes) se posicionaram de forma neutra, escolhendo a opção 3, enquanto 3,9% (2 respondentes) demonstraram baixa interação ao escolher a opção 2. Nenhum dos participantes marcou a opção 1 (discordam totalmente), o que sugere que, mesmo entre aqueles com menor interação, ainda há algum nível de envolvimento com o público.

Esses resultados corroboram a visão de Gamble *et al.* (2019), que destacam o papel das plataformas digitais no engajamento do público, seja por meio do consumo, participação ou autoexpressão. No contexto dos DJs, as redes sociais funcionam como um canal essencial para construir e manter uma base de fãs, promover eventos e divulgar lançamentos musicais.

A predominância de respostas positivas sugere que os DJs compreendem a importância das redes sociais para sua carreira e buscam ativamente estabelecer conexões com seu público. Esse fator pode ser crucial para o crescimento profissional e a conquista de novas oportunidades no mercado da música eletrônica.

O grau de concordância em relação à afirmação "A produção musical é relevante para a consolidação da carreira de um DJ" analisa a percepção dos profissionais sobre a importância de composições próprias para o reconhecimento no mercado. Nesse sentido, Anna, no *podcast* #377 do Flow (2024), destaca que muitos produtores preferem trabalhar com *hardware* em vez de apenas com *software*, pois isso pode despertar mais a criatividade e proporcionar uma experiência mais tátil durante o processo de produção. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 10, permitindo identificar a influência dessa prática no desenvolvimento da carreira.

Figura 10 - Relevância da produção musical para a carreira do DJ



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise dos dados indica que a grande maioria dos respondentes (64,7%) concorda totalmente que a produção musical é relevante para a consolidação da carreira de um DJ, enquanto outros 17,6% também demonstram concordância (nota 4). Isso sugere que a criação de músicas próprias é amplamente reconhecida como um fator essencial para o reconhecimento e posicionamento do artista no mercado da música eletrônica.

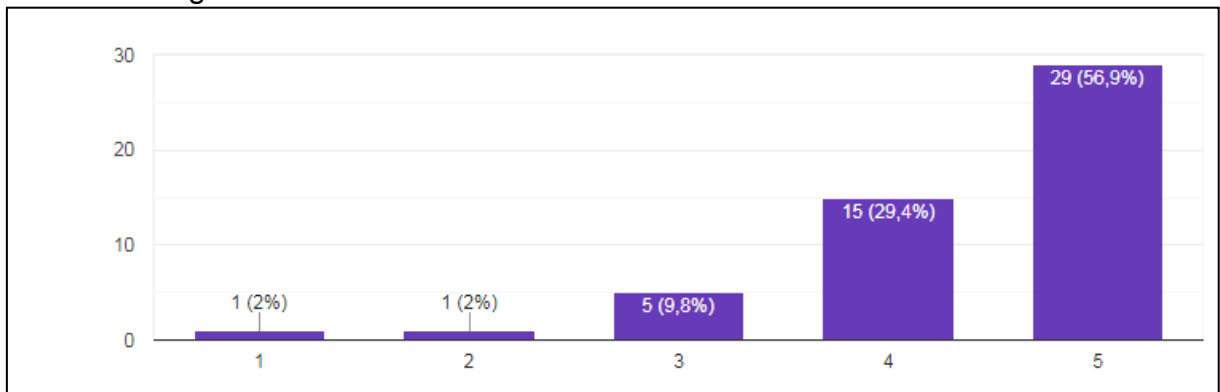
Poucos participantes discordam dessa afirmação (apenas 3,9% deram nota 1 e 2% deram nota 2), o que reforça a ideia de que a produção musical é vista como um diferencial competitivo e estratégico. Essa constatação está alinhada com os estudos de autores como Wikström (2020), que aponta que DJs que produzem suas próprias faixas têm mais chances de se destacar e criar uma identidade artística própria.

Por outro lado, os dados também indicam que uma parcela menor (11,8%) atribuiu nota 3, sugerindo que, para alguns profissionais, a produção musical pode não ser o único ou principal caminho para a consolidação da carreira, havendo outros fatores relevantes, como presença nas redes sociais e *networking*. Isso converge com a fala de Anna no *podcast* citado, onde ela menciona a escolha de ferramentas (*hardware/software*) como uma variável que pode influenciar o processo criativo e a diferenciação no mercado.

Dessa forma, os resultados corroboram a literatura existente, reforçando a relevância da produção musical para DJs, mas também sugerem que há nuances na forma como diferentes profissionais percebem essa prática dentro do cenário da música eletrônica.

O grau de concordância em relação à afirmação "Sei utilizar as principais ferramentas disponíveis na CDJ-3000 da Pioneer" busca avaliar o domínio técnico sobre esse equipamento profissional. A Pioneer DJ (2017) destaca a evolução de seus dispositivos, como o CDJ-3000, projetado para oferecer desempenho avançado e flexibilidade criativa. Além disso, Orioni (2007) enfatiza a importância do planejamento para lidar com imprevistos, aspecto essencial para DJs que precisam manter a performance mesmo diante de desafios técnicos. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 11, permitindo uma análise sobre a capacitação técnica dos DJs.

Figura 11 - Conhecimento do DJ sobre a CDJ-3000 da Pioneer



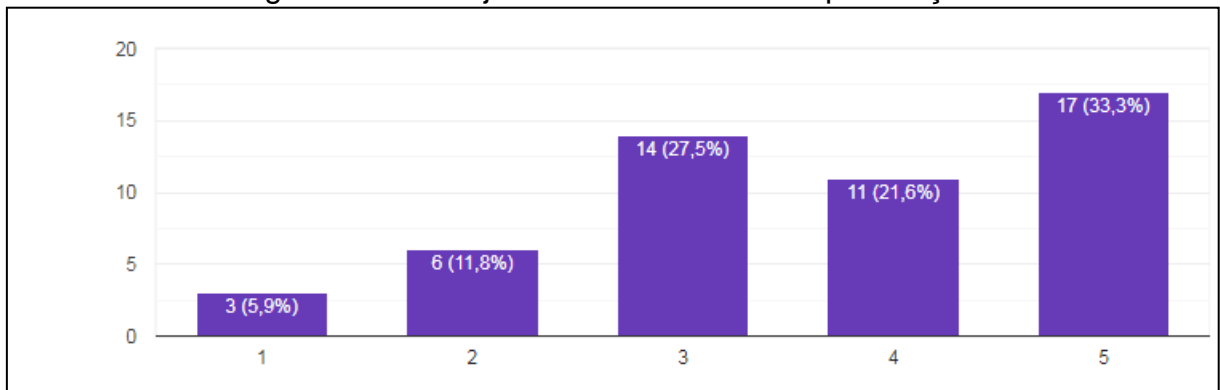
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise dos dados mostra que a maioria dos DJs se considera bem capacitada no uso das ferramentas disponíveis na CDJ-3000 da Pioneer. Cerca de 56,9% dos respondentes atribuíram nota máxima (5) para seu nível de conhecimento, enquanto 29,4% deram nota 4, indicando que quase 86% dos DJs possuem um domínio avançado do equipamento. Em contrapartida, uma pequena parcela (13,8%) demonstrou conhecimento mediano ou baixo (notas 1 a 3).

Essa constatação está alinhada com o que a Pioneer DJ (2017) afirma sobre a importância do avanço tecnológico nos equipamentos para otimizar o desempenho dos profissionais. Além disso, reforça a ideia de Orioni (2007) sobre a necessidade de planejamento e preparo técnico para evitar imprevistos durante apresentações. No entanto, a existência de uma minoria que ainda possui dificuldades pode sugerir que há espaço para capacitações ou treinamentos específicos voltados ao uso aprofundado desse equipamento.

O grau de concordância em relação à afirmação "Prefiro organizar o *setlist* antes do evento ao invés de improvisar" visa compreender a preferência entre a preparação antecipada do repertório e a improvisação durante as apresentações. Anna, no *podcast* #377 do Flow (2024), menciona que, apesar de trabalhar constantemente com música, ela prefere improvisar durante suas apresentações, destacando a liberdade criativa que a improvisação proporciona. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 12, evidenciando a abordagem predominante entre os DJs.

Figura 12 - Planejamento do setlist vs. improvisação



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados indicam que há uma diversidade de opiniões entre os DJs quanto à organização prévia do *setlist* versus a improvisação durante os eventos. 33,3% dos respondentes marcaram a opção 5 (concordam totalmente), sugerindo que um número significativo de DJs prefere planejar antecipadamente seu repertório. Além disso, 21,6% escolheram a opção 4 (concordam em parte), reforçando essa tendência.

Por outro lado, 27,5% dos entrevistados optaram pela posição 3 (neutra), o que pode indicar que muitos DJs adotam uma abordagem híbrida, equilibrando preparação e improvisação conforme a necessidade do evento. Já 11,8% marcaram a opção 2 (discordam em parte), enquanto 5,9% selecionaram a opção 1 (discordam totalmente), demonstrando uma minoria que prioriza a improvisação em detrimento do planejamento prévio.

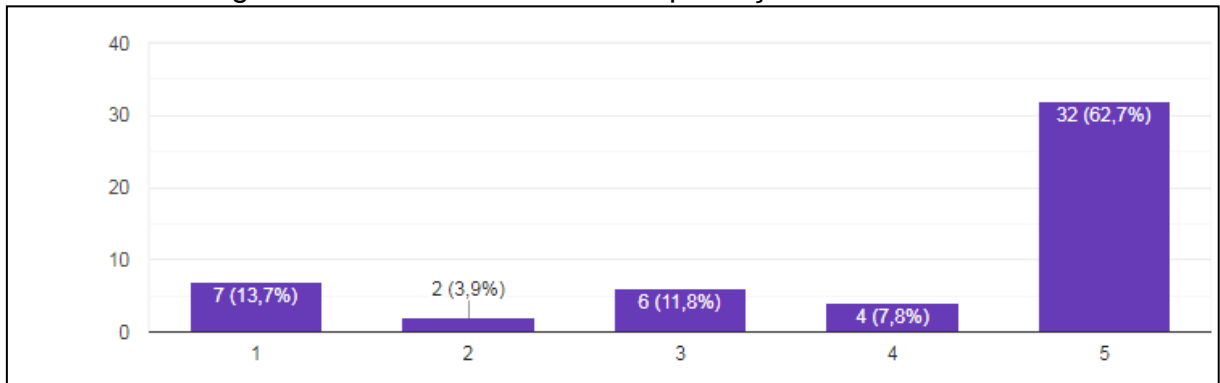
Esses resultados divergem da perspectiva de Anna, no *podcast* #377 do Flow (2024), que enfatiza a liberdade criativa proporcionada pela improvisação. Embora essa abordagem seja valorizada por alguns DJs, os dados sugerem que a maioria prefere preparar o *setlist* com antecedência, possivelmente para garantir uma melhor fluidez da apresentação e atender às expectativas do público e dos contratantes.

Dessa forma, a pesquisa revela que, no cenário da música eletrônica, a organização prévia do repertório é uma estratégia amplamente adotada, mas sem excluir completamente a flexibilidade e a improvisação durante as performances.

O grau de concordância em relação à afirmação "Utilizo *softwares* específicos para produção musical, como *Ableton*, *FL Studio* (ou outros)" analisa a adoção dessas ferramentas digitais no processo criativo. O uso desses *softwares*, conforme destacado anteriormente no estudo, pode facilitar a produção e contribuir para a

identidade sonora do artista. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 13, permitindo a análise do impacto dessas tecnologias na carreira dos DJs.

Figura 13 - Uso de softwares na produção musical do DJ



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados indicam que a grande maioria dos DJs entrevistados utiliza *softwares* específicos para produção musical, com 62,7% dos respondentes marcando a opção 5 (concordam totalmente). Além disso, 7,8% selecionaram a opção 4 (concordam em parte), o que reforça a ampla adoção dessas ferramentas digitais na produção musical.

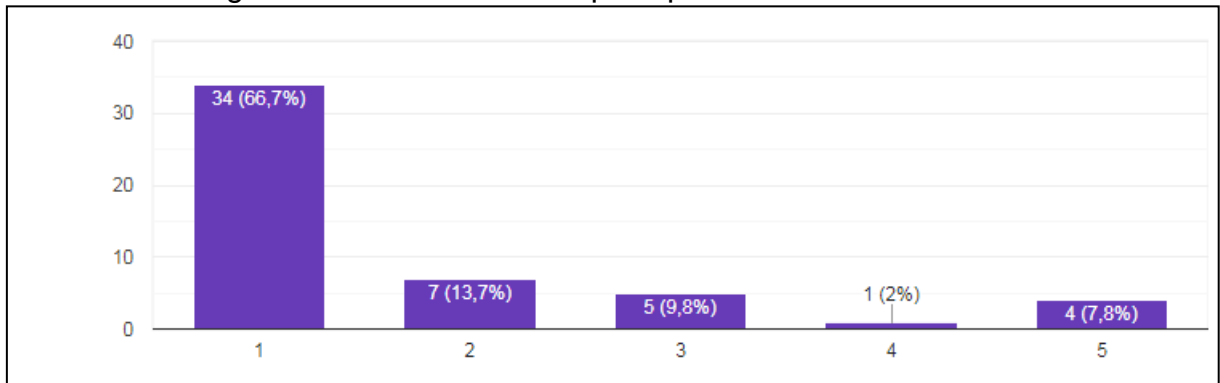
Por outro lado, 11,8% dos entrevistados assumiram uma posição neutra (3), sugerindo que podem utilizar esses *softwares* ocasionalmente ou que ainda não consideram sua adoção essencial. Já uma minoria (3,9% e 13,7%) indicou discordância parcial (2) ou total (1), demonstrando que alguns DJs preferem métodos alternativos de criação musical ou não utilizam essas ferramentas em seu processo criativo.

Esses resultados confirmam a importância dos *softwares* como ferramentas essenciais para a identidade sonora e a profissionalização dos DJs, conforme destacado anteriormente no estudo. O alto índice de concordância evidencia que a tecnologia desempenha um papel central na produção musical, permitindo maior criatividade, personalização e eficiência no desenvolvimento de faixas e *sets*.

O grau de concordância em relação à afirmação "A música é a principal fonte de renda do DJ" busca compreender a viabilidade financeira da profissão. Tschmuck (2016) explica que, com a independência das editoras, os artistas passaram a assumir maior controle sobre suas carreiras e buscar novas formas de sustento, já que a venda de música deixou de ser a principal fonte de renda. Os resultados obtidos são

apresentados na Figura 14, proporcionando uma visão sobre a sustentabilidade financeira dos DJs.

Figura 14 - A música como principal fonte de renda do DJ



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados mostram que a grande maioria dos DJs entrevistados não tem a música como principal fonte de renda. 66,7% dos respondentes marcaram a opção 1 (discordam totalmente), enquanto 13,7% escolheram 2 (discordam em parte), totalizando 80,4% que indicam que sua renda principal vem de outras atividades.

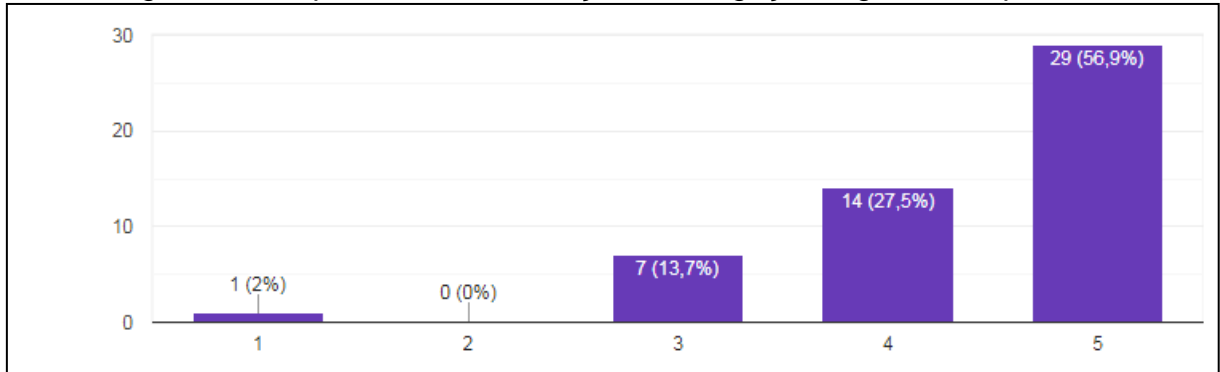
Apenas 9,8% dos DJs adotaram uma posição neutra (3), enquanto um percentual muito pequeno considera a música sua principal fonte de sustento: 2% marcaram 4 (concordam em parte) e 7,8% marcaram 5 (concordam totalmente).

Esses resultados corroboram a visão de Tschmuck (2016), que argumenta que a venda de música deixou de ser a principal fonte de renda dos artistas, levando-os a buscar novas estratégias de sustento. Isso sugere que, para a maioria dos DJs, a profissão ainda não é financeiramente sustentável por si só, exigindo que busquem outras fontes de receita, como trabalhos paralelos, produção musical para terceiros, eventos ou até mesmo ensino de técnicas de *Mixagem*. A análise evidencia um dos desafios da gestão de carreira dos DJs: a necessidade de diversificação de fontes de renda para garantir estabilidade financeira no mercado da música eletrônica.

O grau de concordância em relação à afirmação "A interação e divulgação orgânica do público são ferramentas importantes de *marketing*" tem o objetivo de analisar a percepção dos DJs sobre o impacto do engajamento espontâneo na promoção de sua carreira. Gamble, McAdam e Brennan (2019) destacam que o envolvimento dos fãs no *marketing* dos artistas foi uma estratégia eficaz, permitindo que muitos músicos alcançassem o sucesso no início de suas carreiras. Os resultados

obtidos são apresentados na Figura 15, destacando a relevância desse aspecto para os DJs.

Figura 15 - Importância da interação e divulgação orgânica do público



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados revelam que a grande maioria dos DJs entrevistados reconhece a importância da interação e da divulgação orgânica do público como ferramenta de *marketing*. 56,9% dos respondentes marcaram a opção 5 (concordam totalmente), enquanto 27,5% escolheram 4 (concordam em parte), totalizando 84,4% de concordância com a afirmação.

Apenas 13,7% mantiveram uma posição neutra (3), sugerindo que, para esse grupo, a relevância do engajamento espontâneo pode variar conforme o contexto ou outras estratégias de *marketing*. Já 2% dos entrevistados discordam totalmente (1), e nenhum participante selecionou a opção 2 (discordam em parte), evidenciando que a rejeição à ideia é praticamente inexistente.

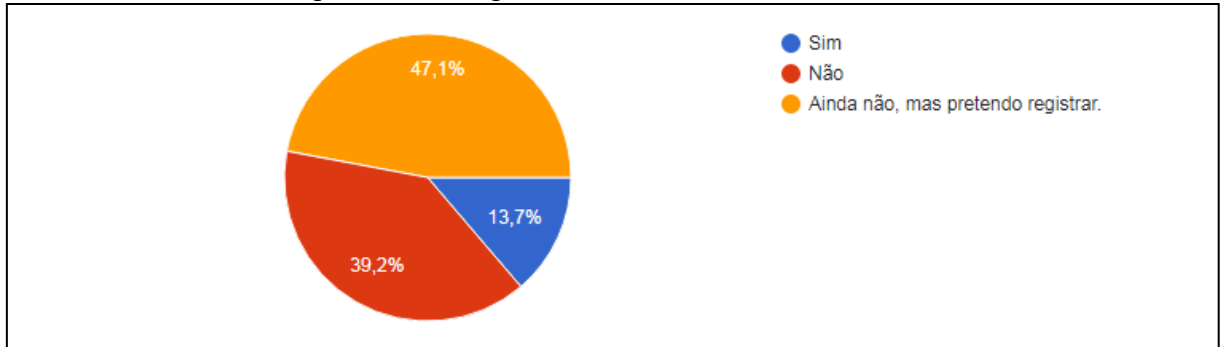
Esses achados reforçam a argumentação de Gamble, McAdam e Brennan (2019), que destacam que o envolvimento dos fãs no *marketing* dos artistas foi uma estratégia crucial para o sucesso de muitos músicos. No contexto dos DJs, a interação espontânea do público, como compartilhamento de *sets*, recomendações e engajamento nas redes sociais, parece ser amplamente reconhecida como um fator essencial para ampliar a visibilidade e impulsionar oportunidades na carreira.

A predominância de respostas positivas sugere que os DJs compreendem que, no cenário digital atual, o *marketing* boca a boca e o engajamento dos fãs desempenham um papel central na construção da imagem e consolidação do artista no mercado.

O grau de concordância em relação à afirmação "Já registrei meu nome artístico no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)" avalia a preocupação

dos profissionais com a proteção de sua identidade no mercado. Sylvester (2018) afirma que, no cenário atual, transformar o artista em uma marca é essencial para aumentar a exposição nos meios digitais, o que se tornou um ponto central para garantir rendimentos no negócio da música. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 16, permitindo uma análise sobre a formalização da marca dos artistas.

Figura 16 - Registro do nome artístico no INPI



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os dados indicam que a maioria dos DJs ainda não registrou seu nome artístico no INPI, mas há uma intenção significativa de fazê-lo no futuro. Apenas 13,7% dos respondentes afirmaram já ter realizado o registro, enquanto 39,2% nunca registraram e 47,1% declararam que ainda não o fizeram, mas pretendem realizar.

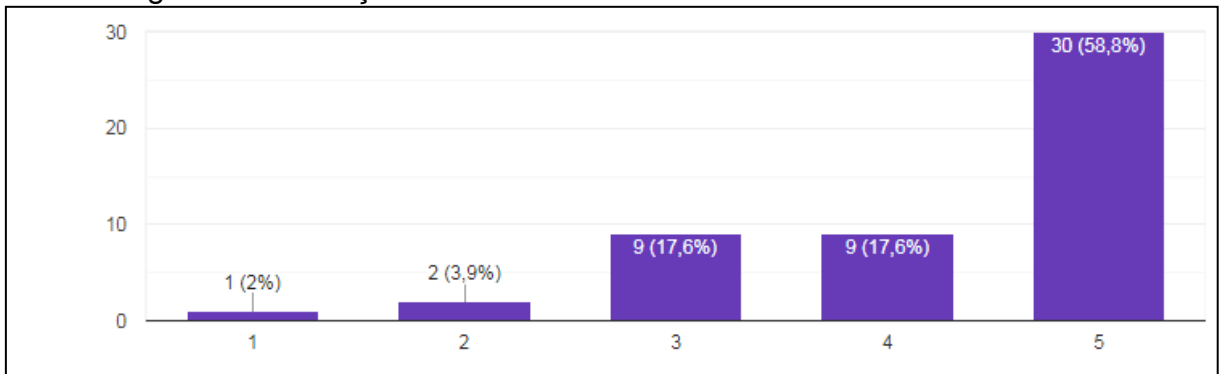
Esses resultados sugerem que, embora muitos DJs reconheçam a importância da proteção de sua identidade artística, a formalização ainda não é uma prioridade imediata para a maior parte deles. Isso pode estar relacionado a fatores como falta de informação sobre o processo, custos envolvidos, ou até mesmo à percepção de que o registro não é essencial nas fases iniciais da carreira.

A pesquisa dialoga com Sylvester (2018), que enfatiza a necessidade de transformar o artista em uma marca para ampliar sua exposição e garantir rendimentos no setor musical. No entanto, os dados mostram que esse entendimento ainda não se traduz em ações concretas para a maioria dos DJs.

Esse cenário destaca a importância de maior conscientização e incentivo para que os DJs formalizem suas marcas, protegendo sua identidade no mercado e evitando possíveis conflitos futuros sobre o uso do nome artístico.

O grau de concordância em relação à afirmação "Tenho planos de investir no desenvolvimento da carreira" busca entender o comprometimento com o aprimoramento profissional. Sylvester (2018) evidencia a importância de investimentos contínuos no desenvolvimento da carreira do DJ. Os resultados obtidos são apresentados na Figura 17, evidenciando a intenção dos participantes em evoluir na indústria musical.

Figura 17 - Intenção de investimento no desenvolvimento da carreira



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 17 revela que a maioria dos respondentes — 30 participantes, representando 58,8% — atribuiu nota máxima (5) ao grau de concordância com a afirmação “Tenho planos de investir no desenvolvimento da carreira”. Além disso, outros 9 respondentes (17,6%) atribuíram nota 4, demonstrando também um alto grau de comprometimento. Isso indica que mais de 76% dos DJs entrevistados têm intenção clara de investir em seu crescimento profissional, evidenciando um comportamento proativo diante dos desafios da carreira artística.

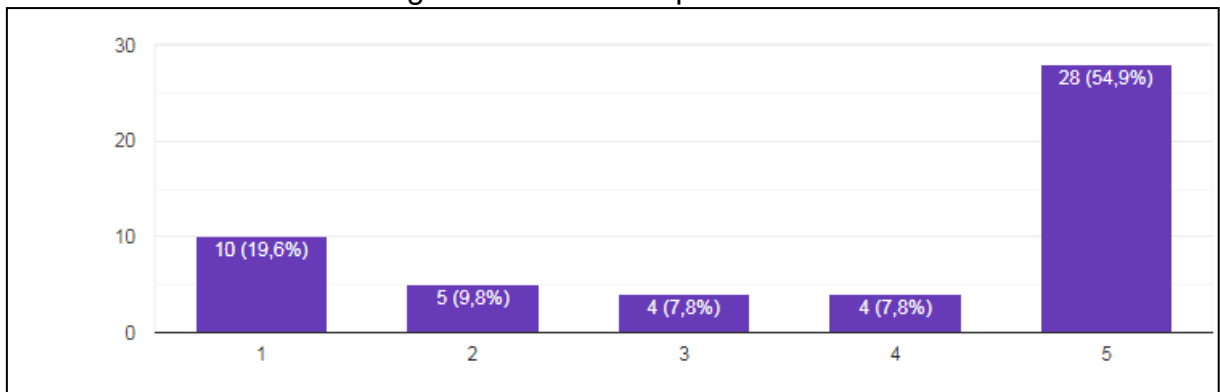
Esses dados convergem diretamente com o que Sylvester (2018) defende, ao destacar que o investimento contínuo na carreira é um dos pilares fundamentais para que DJs se mantenham competitivos e relevantes em um mercado dinâmico como o da música eletrônica. A pesquisa confirma essa visão, ao apontar que grande parte dos participantes reconhece a importância do aprimoramento constante.

Em contraste, apenas uma parcela muito pequena demonstrou baixa intenção de investimento, com 1 (2%) respondente atribuindo nota 1 e 2 (3,9%) atribuindo nota 2. Essa minoria pode representar DJs que atuam de forma mais amadora ou que enfrentam dificuldades para planejar investimentos, seja por questões financeiras ou por falta de conhecimento estratégico — uma hipótese que poderia ser aprofundada em estudos futuros.

Portanto, constata-se que os dados não apenas reforçam a literatura, como também demonstram uma tendência positiva e alinhada com práticas profissionais eficazes no mercado musical contemporâneo.

O grau de concordância em relação à afirmação "Possuo um *press kit* profissional" busca entender a importância dessa ferramenta na promoção da carreira do DJ. Sylvester (2018) afirma que, para DJs que desejam promover sua música e imagem de maneira profissional, um *press kit* é uma ferramenta essencial, permitindo a apresentação do artista de forma organizada a *promoters*, organizadores e *bookers*. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 18, proporcionando uma análise mais aprofundada sobre essa prática entre os DJs.

Figura 18 - Press kit profissional



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 18 mostra que 28 dos 51 respondentes (54,9%) afirmaram possuir um *press kit* profissional, atribuindo nota máxima (5) à afirmação. Isso indica que mais da metade dos DJs compreende a importância dessa ferramenta como parte essencial da sua estratégia de divulgação. Essa constatação está alinhada com a perspectiva de Sylvester (2018), que considera o *press kit* um elemento indispensável para apresentar o artista de forma organizada e atrativa a *bookers*, *promoters* e organizadores de eventos.

Por outro lado, 10 participantes (19,6%) deram nota 1, sinalizando que ainda não possuem um *press kit* profissional. Outros 13 entrevistados se dividiram entre os níveis 2 a 4, o que sugere um possível uso parcial ou amador da ferramenta, ou até mesmo desconhecimento sobre como desenvolvê-la de forma eficaz. Isso representa uma parcela significativa (cerca de 45%) que ainda pode melhorar sua estrutura de

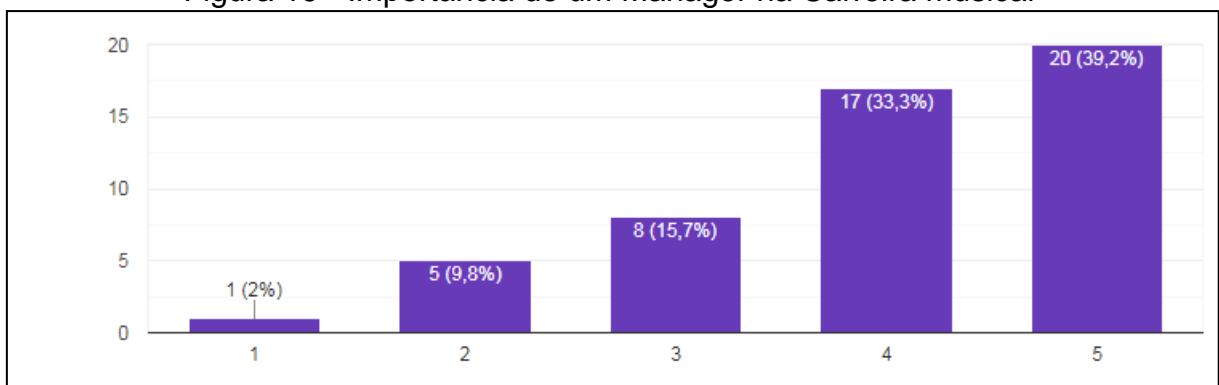
apresentação profissional, o que evidencia uma lacuna importante na gestão de imagem desses artistas.

Essa distribuição revela uma constatação relevante: embora a maioria já utilize o *press kit* de maneira adequada, ainda há um número expressivo de DJs que não aproveita esse recurso estratégico — o que pode impactar negativamente sua visibilidade e suas oportunidades no mercado. Esse cenário aponta para a necessidade de maior capacitação e conscientização sobre ferramentas de *marketing* artístico no segmento da música eletrônica.

Portanto, os dados da pesquisa confirmam, em grande parte, a importância atribuída por Sylvester (2018) ao *press kit*, ao mesmo tempo em que evidenciam que há espaço para avanços entre os profissionais que ainda não incorporaram essa prática em sua carreira.

A afirmação "Considero importante a contratação de um *manager* (empresário/assessor) para a administração da minha carreira musical" busca entender a percepção dos DJs sobre a importância de um profissional para gerenciar sua trajetória artística. Carvalho (2019) destaca que o empresário artístico é fundamental para o desenvolvimento de uma carreira musical, especialmente após a transformação digital da indústria da música, que exige maior planejamento estratégico e presença em múltiplas plataformas. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 19, permitindo uma análise mais aprofundada sobre essa percepção entre os DJs.

Figura 19 - Importância de um Manager na Carreira musical



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 19 revela que 20 dos 51 respondentes (39,2%) concordam totalmente com a importância da contratação de um *manager* (empresário ou assessor) para

gerenciar a carreira musical, enquanto outros 17 (33,3%) atribuíram nota 4 à afirmação. Esses números indicam que mais de 72% dos DJs reconhecem a relevância de contar com um profissional qualificado para auxiliar na administração de sua trajetória artística, evidenciando uma percepção favorável à profissionalização da gestão de carreira.

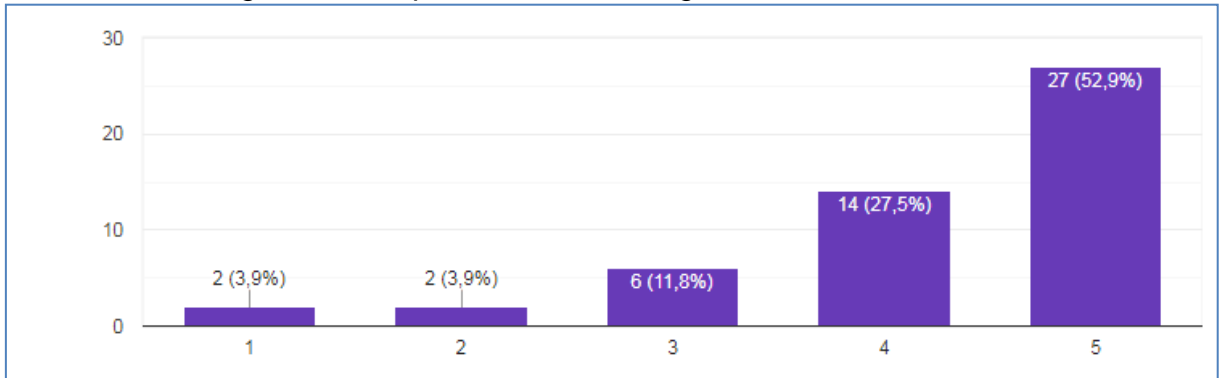
Essa visão está diretamente alinhada com o que Carvalho (2019) defende: com as mudanças trazidas pela transformação digital, a atuação de um *manager* se torna ainda mais estratégica, exigindo planejamento cuidadoso, presença ativa em plataformas digitais e organização de oportunidades de negócios. O papel desse profissional vai além da simples intermediação de contratos, envolvendo também o fortalecimento da imagem, o *networking* e a tomada de decisões coerentes com os objetivos do artista.

Apesar disso, a pesquisa também mostra que uma parcela dos participantes ainda apresenta resistência ou dúvida quanto à necessidade de um *manager*. 8 respondentes (15,7%) marcaram nota 3, enquanto 5 (9,8%) deram nota 2 e 1 (2%) atribuiu nota 1. Esse grupo — que representa cerca de 27% dos participantes — pode estar associado a DJs em estágios iniciais da carreira, com menor volume de demanda administrativa, ou que ainda não tiveram contato com assessoria profissional.

Dessa forma, constata-se que, embora a maioria dos DJs compreenda a importância de ter um *manager*, ainda existe uma parte considerável que não considera essa contratação essencial — o que pode refletir tanto limitações financeiras quanto uma falta de conhecimento sobre os benefícios desse tipo de parceria.

O grau de concordância em relação à afirmação "Tenho conhecimento sobre a importância do *manager* para o desenvolvimento de minha carreira" busca avaliar a percepção dos artistas sobre o papel desse profissional em sua trajetória. Carvalho (2019) destaca que o empresário artístico é fundamental para o desenvolvimento de uma carreira musical, especialmente após a transformação digital da indústria da música.—Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 20, permitindo uma análise mais aprofundada sobre essa percepção entre os DJs.

Figura 20 - Importância do manager na carreira musical



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 20 demonstra que a maioria dos DJs participantes da pesquisa afirma ter conhecimento sobre a importância do *manager* para o desenvolvimento de sua carreira. Isso é evidenciado pelos 27 respondentes (52,9%) que atribuíram nota máxima (5) à afirmação, além de outros 14 (27,5%) que marcaram nota 4. Somando esses dois grupos, observa-se que 80,4% dos entrevistados possuem consciência sobre o papel estratégico que o empresário artístico desempenha na trajetória profissional de um DJ.

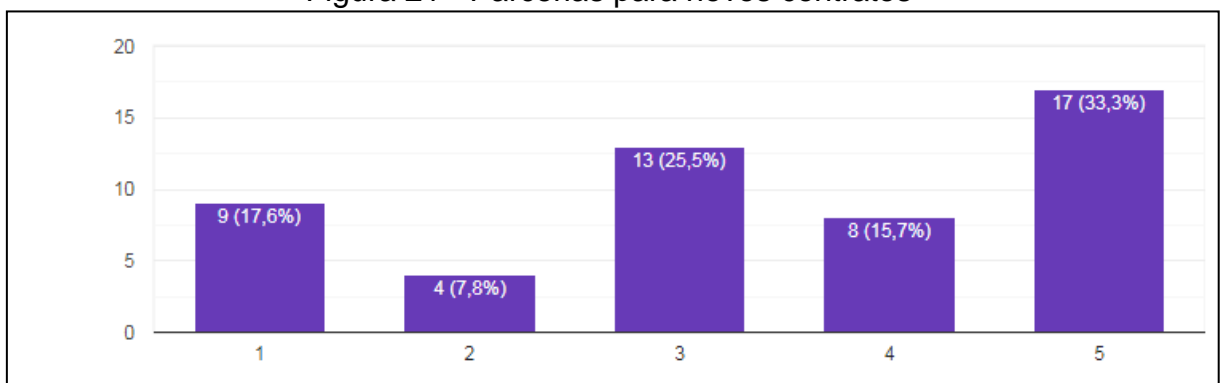
Essa percepção está em plena concordância com a argumentação de Carvalho (2019), que aponta o *manager* como figura-chave no cenário musical atual, especialmente após a transformação digital da indústria fonográfica. A necessidade de posicionamento nas redes, gestão de agenda, negociação de contratos e planejamento de carreira são aspectos que tornam a atuação desse profissional ainda mais relevante.

No entanto, uma parcela menor dos entrevistados ainda demonstra desconhecimento ou incerteza sobre o tema: 6 participantes (11,8%) escolheram a nota 3, enquanto 4 (7,8%) atribuíram notas 1 ou 2. Esse grupo pode refletir uma lacuna formativa, seja por falta de acesso à informação, ausência de experiência prática com *managers* ou por estarem em fases iniciais da carreira, onde esse tipo de apoio ainda não se fez necessário.

Portanto, constata-se que a maioria dos DJs reconhece a importância estratégica do *manager*, o que reforça a necessidade de capacitação voltada à gestão de carreira. Ao mesmo tempo, os dados evidenciam uma oportunidade de fortalecer esse conhecimento entre os profissionais que ainda não compreendem plenamente esse papel, algo essencial para a evolução no mercado da música eletrônica.

O grau de concordância em relação à afirmação "Possuo parcerias com artistas ou residência em clubes para obter novos contratos" busca entender a importância dessas colaborações na obtenção de oportunidades profissionais. Carvalho (2019) aponta que parcerias entre artistas e empresários podem ser fundamentais para a obtenção de novos contratos, oferecendo novas possibilidades de crescimento na carreira. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 21, permitindo uma análise mais detalhada sobre essa prática entre os DJs.

Figura 21 - Parcerias para novos contratos



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 21 evidencia que 17 DJs (33,3%) atribuem nota máxima à afirmação de que possuem parcerias com artistas ou residência em clubes como forma de conquistar novos contratos. Outros 8 respondentes (15,7%) marcaram nota 4, somando 49% de participantes que demonstram um envolvimento ativo em colaborações profissionais dentro da cena musical. Isso sinaliza uma valorização considerável dessas estratégias como instrumentos viáveis de crescimento na carreira.

Essa tendência está em sintonia com o que Carvalho (2019) defende: parcerias estratégicas — seja com outros artistas ou com espaços fixos de atuação, como clubes — fortalecem o *networking*, ampliam a visibilidade e aumentam a frequência de oportunidades profissionais. Residências, por exemplo, não apenas garantem presença contínua no circuito, como também reforçam a identidade artística do DJ junto ao público.

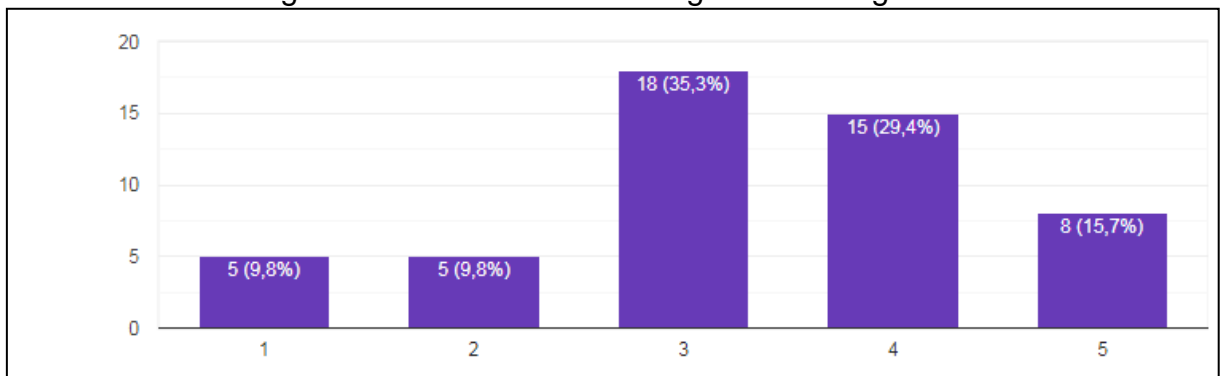
Por outro lado, 13 DJs (25,5%) atribuíram nota 3, demonstrando certa neutralidade, e 13 outros (25,4%) deram notas baixas (1 ou 2), indicando que não mantêm parcerias ativas ou não as consideram relevantes nesse processo. Esse dado

revela um equilíbrio entre aqueles que já adotam práticas colaborativas e os que ainda não exploram esse caminho — seja por falta de oportunidades, de conhecimento estratégico ou por preferirem atuar de maneira mais independente.

Dessa forma, constata-se que, embora exista um grupo significativo de DJs que já entende e utiliza parcerias e residências como ferramentas de ascensão profissional, há também um espaço importante para conscientização e incentivo a essas práticas — que, segundo Carvalho (2019), são fundamentais para a expansão da atuação artística no competitivo mercado da música eletrônica.

O grau de concordância em relação à afirmação "Tenho conhecimentos em gestão de negócios para administrar minha carreira" busca entender a capacidade dos DJs de gerenciar sua própria trajetória profissional. Salazar (2015) aponta que, com a tendência de autogestão entre os artistas, é essencial que eles dominem competências em negócios ou contem com assessorias para preencher essa lacuna. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 22, permitindo uma análise mais detalhada sobre essa questão entre os DJs.

Figura 22 - Conhecimento em gestão de negócios



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 22 mostra uma distribuição equilibrada, porém inclinada para a média, quanto ao grau de conhecimento em gestão de negócios entre os DJs. A maioria dos respondentes (18, equivalente a 35,3%) atribuiu nota 3 à afirmação "Tenho conhecimentos em gestão de negócios para administrar minha carreira", demonstrando um nível intermediário de domínio do tema. Outros 15 (29,4%) marcaram nota 4 e apenas 8 (15,7%) atribuíram nota máxima, o que revela que menos da metade dos DJs (45,1%) se considera bem preparado para lidar com os aspectos empresariais da carreira artística.

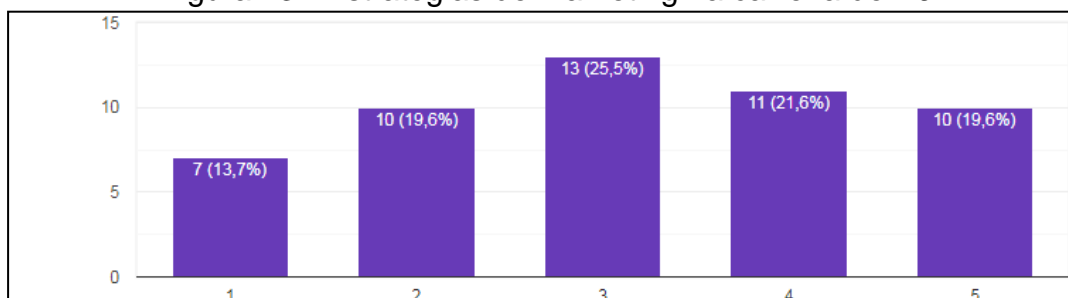
Esse cenário está de acordo com as observações de Salazar (2015), que destaca a crescente necessidade de autogestão no meio artístico, especialmente em um contexto de mudanças nas estruturas tradicionais da indústria musical. Com a democratização das ferramentas de divulgação e comercialização da música, os DJs e produtores passaram a atuar como empreendedores de si mesmos. Isso exige conhecimento em áreas como planejamento financeiro, *marketing*, negociação de contratos e posicionamento de marca — competências que nem sempre são desenvolvidas durante a formação artística.

Além disso, 10 respondentes (19,6%) deram notas baixas (1 ou 2), revelando uma limitação clara de conhecimento sobre gestão de carreira, o que reforça a carência de capacitação e suporte técnico para esses profissionais. Essa lacuna pode comprometer o crescimento sustentável na carreira, dificultando tomadas de decisão estratégicas e a profissionalização da atividade.

Dessa forma, os dados apontam para uma constatação importante: embora haja um grupo que se mostra relativamente preparado, a maioria dos DJs ainda opera com conhecimento parcial ou limitado em gestão de negócios. Isso reforça a necessidade de iniciativas formativas ou de assessorias especializadas para auxiliar os artistas na administração eficiente de suas carreiras — o que vai ao encontro da abordagem de Salazar (2015).

O grau de concordância em relação à afirmação "Adoto alguma estratégia de *marketing* para consolidar minha carreira como DJ" busca entender a percepção dos DJs sobre a importância do *marketing* na construção de sua trajetória. Gamble, McAdam e Brennan (2019) destacam que o envolvimento dos fãs no *marketing* dos artistas foi uma estratégia eficaz, ajudando muitos músicos a alcançar o sucesso no início de suas carreiras. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 23, permitindo uma análise mais aprofundada sobre essa prática entre os DJs.

Figura 23 - Estratégias de marketing na carreira de DJ



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 23 apresenta a distribuição das respostas em relação à adoção de estratégias de *marketing* pelos DJs como meio de consolidar suas carreiras. Os dados revelam uma tendência relativamente equilibrada, com leve predominância de respostas neutras ou moderadamente favoráveis. A maior parte dos participantes (13, ou 25,5%) atribuiu nota 3, indicando uma postura intermediária — ou seja, muitos DJs reconhecem a importância do *marketing*, mas talvez ainda não o apliquem de maneira sistemática ou estratégica.

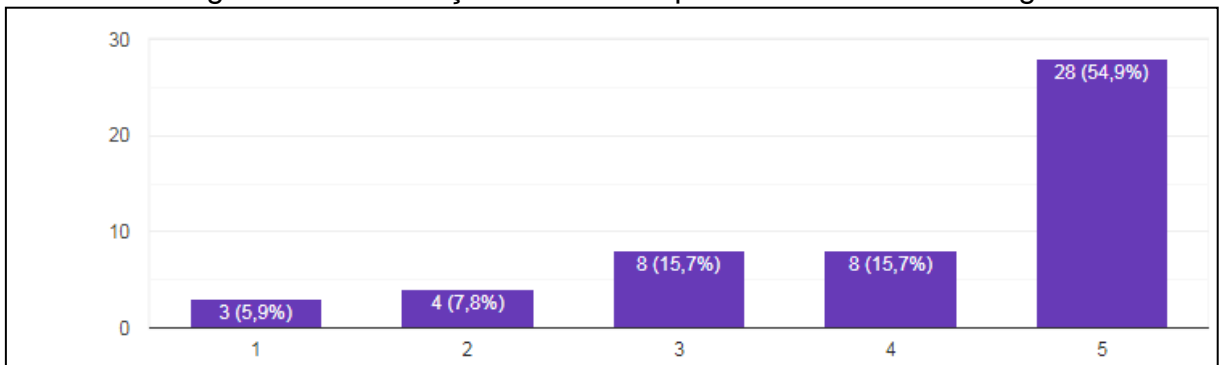
Outros 21 respondentes (41,2%) marcaram notas 4 e 5, sinalizando um grupo que já adota estratégias de *marketing* com algum grau de consistência. Isso evidencia que uma parcela relevante dos DJs compreende o papel do *marketing* na construção de uma imagem profissional e no fortalecimento da carreira artística. Por outro lado, 17 participantes (33,3%) deram notas baixas (1 ou 2), o que indica que ainda há um número expressivo de DJs que não fazem uso ativo de estratégias de *marketing*.

Esse cenário se alinha ao que Gamble, McAdam e Brennan (2019) apontam: o *marketing*, especialmente aquele baseado na interação e no engajamento com os fãs, pode ser uma poderosa ferramenta de crescimento para artistas independentes. Em um mercado digital altamente competitivo, a capacidade de se posicionar, se comunicar com o público e gerar identificação com a marca pessoal do artista pode ser um diferencial determinante.

Portanto, os resultados da Figura 23 sugerem que, embora exista uma consciência crescente sobre o valor do *marketing* na carreira de DJs, ainda há um caminho a ser percorrido no que diz respeito à profissionalização dessa prática. Isso reforça a importância de capacitação na área de *marketing* artístico, bem como o incentivo à adoção de estratégias mais sólidas e orientadas por objetivos.

O grau de concordância em relação à afirmação "Costumo publicar meus *sets* de atuação em eventos em plataformas de *streaming* para o público ouvir posteriormente" busca entender como os DJs utilizam as plataformas digitais para ampliar sua audiência. Eiriz e Leite (2017) apontam que a digitalização da música provocou mudanças significativas nos papéis tradicionais de músicos, editoras, distribuidores e consumidores, transformando a maneira como a música é produzida, distribuída e consumida. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 24, permitindo uma análise mais detalhada sobre essa prática entre os DJs.

Figura 24 - Publicação de sets em plataformas de streaming



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 24 apresenta os dados sobre a prática de publicação de *sets* de atuação em plataformas de *streaming*, como uma forma de ampliar o alcance e a visibilidade dos DJs. A maioria expressiva dos respondentes (28 participantes, ou 54,9%) afirmou concordar totalmente com a afirmação, o que evidencia que a divulgação digital dos *sets* já é uma realidade consolidada para boa parte dos DJs. Esse comportamento demonstra não apenas uma adaptação às novas tecnologias, mas também um entendimento da importância de manter uma presença contínua no ambiente online.

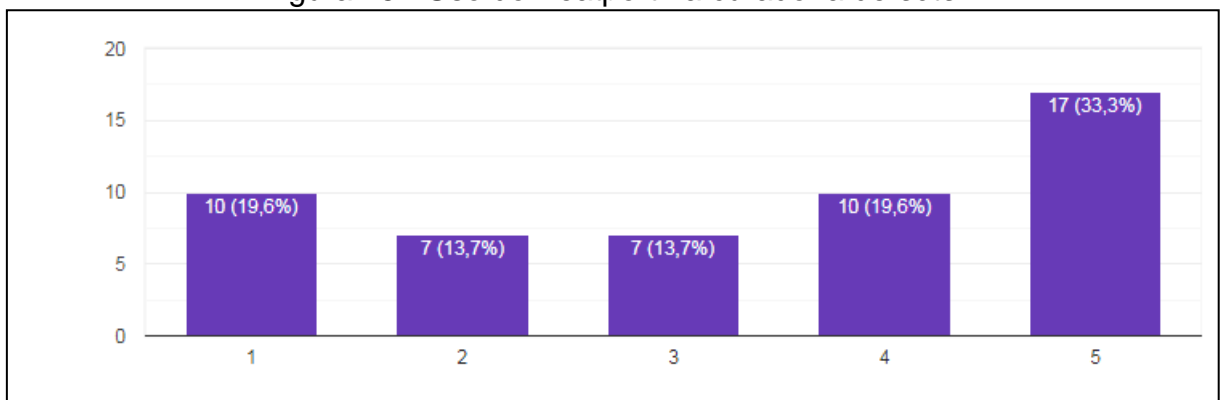
Somando os que atribuíram notas 4 e 5, tem-se um total de 36 respondentes (70,6%) que praticam ou estão inclinados a adotar essa estratégia. Essa tendência está alinhada com as transformações destacadas por Eiriz e Leite (2017), que discutem como a digitalização reformulou profundamente a indústria da música, descentralizando a distribuição e permitindo que artistas independentes ganhem visibilidade sem depender exclusivamente de intermediários tradicionais, como gravadoras ou agentes.

Por outro lado, um número menor, mas ainda relevante, de DJs (15 no total, ou 29,4%) indicou baixa frequência nessa prática, ao atribuir notas entre 1 e 3. Isso pode sinalizar desafios relacionados ao acesso às plataformas, à familiaridade com ferramentas digitais ou mesmo à percepção de valor estratégico dessa ação.

Assim, a análise da Figura 24 reforça que a publicação de *sets* em plataformas de *streaming* representa uma ferramenta importante para a construção de audiência, fortalecimento da identidade artística e manutenção de relevância no cenário musical atual. Essa prática se configura como um dos pilares da autogestão e da autopromoção na carreira de DJs contemporâneos.

O grau de concordância em relação à afirmação "Utilizo o *Beatport* como ferramenta de curadoria para meus *sets* no segmento em que atuo" busca entender como os DJs aproveitam essa plataforma na seleção de suas músicas. De acordo com informações no site da DJ Times (2021), o *Beatport* é uma ferramenta utilizada para a venda das músicas já lançadas em gravadoras, sendo uma plataforma essencial para DJs que buscam músicas específicas para seus *sets*. Os resultados obtidos serão apresentados na Figura 25, permitindo uma análise mais detalhada sobre o uso dessa ferramenta entre os DJs.

Figura 25 - Uso do Beatport na curadoria de *sets*



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A Figura 25 apresenta os dados relacionados ao uso do *Beatport* como ferramenta de curadoria por DJs, permitindo avaliar a penetração dessa plataforma entre os profissionais do segmento. Os resultados revelam que 33,3% dos respondentes atribuem nota máxima (5) para a afirmativa, indicando que utilizam com frequência o *Beatport* como fonte para selecionar músicas alinhadas ao estilo em que atuam. Esse dado reforça a relevância da plataforma como um recurso central para DJs em busca de faixas específicas, dentro de nichos definidos do mercado da música eletrônica.

Somando-se os que atribuíram notas 4 e 5, tem-se um total de 52,9% dos participantes, o que aponta para um uso expressivo da ferramenta. Esse dado dialoga diretamente com a análise da DJ Times (2021), que destaca o *Beatport* como uma plataforma essencial para DJs, tanto pela variedade e qualidade do acervo musical quanto pela curadoria segmentada que oferece. Além disso, o *Beatport* se mantém como referência para lançamentos oficiais, estando diretamente conectado ao circuito profissional da música eletrônica.

Em contrapartida, 47,1% dos respondentes indicaram níveis mais baixos de concordância (notas de 1 a 3), o que pode revelar a existência de uma parcela de DJs que preferem outras fontes para montar seus *sets* — como *SoundCloud*, *Bandcamp*, *Youtube*, ou até acervos próprios e independentes. Também pode refletir limitações como barreiras financeiras (por se tratar de uma plataforma paga) ou dificuldades técnicas no uso da ferramenta.

Dessa forma, os dados da Figura 25 revelam que, embora o *Beatport* seja amplamente utilizado por uma boa parte dos DJs como ferramenta de curadoria, ainda há diversidade nos meios utilizados para esse fim, o que aponta para perfis variados de atuação e consumo musical dentro do mercado.

4.1.3 Análise de cruzamentos

Com base no objetivo específico de avaliar métodos eficazes para promoção de DJs e obtenção de novos contratos, foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre duas variáveis: a adoção de estratégias de *marketing* (questão 16) e o hábito de publicar *sets* de eventos em plataformas de *streaming* (questão 17). A intenção é verificar se há uma relação estatística entre essas duas práticas relevantes para a consolidação da carreira no cenário musical.

Tabela 2 - Correlação entre estratégias de marketing e publicação de sets

Variáveis	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
16. Na sua visão, quais são os maiores obstáculos que os novos DJs e produtores de música eletrônica enfrentam no Brasil?	0,247	0,080
17. Que conselho você daria para um DJ ou produtor iniciante que sonha em ser contratado para grandes eventos e se estabelecer no mercado brasileiro de música eletrônica?	1	

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

A análise revelou uma correlação positiva fraca ($r = 0,247$) entre a adoção de estratégias de *marketing* e a publicação de *sets* em plataformas de *streaming*. Embora o valor de $p = 0,080$ indique que essa correlação não é estatisticamente significativa ao nível de 5% ($p < 0,05$), ela sugere uma tendência de que DJs que investem em estratégias de *marketing* também tendem a publicar seus conteúdos online com maior frequência. Esse resultado está alinhado com o objetivo da pesquisa de compreender práticas que contribuem para o fortalecimento da imagem do artista no mercado

musical. Mesmo sem significância estatística, a tendência identificada pode orientar recomendações práticas para ações de visibilidade e engajamento com o público.

Uma das premissas da pesquisa é entender como estratégias de visibilidade impactam as oportunidades de carreira dos DJs de música eletrônica. Para isso, foi realizada uma correlação de Pearson entre a variável “interação com o público nas redes sociais” (questão 2) e “parcerias com artistas ou residência em clubes” (questão 14), com o intuito de identificar se a atuação digital está associada ao acesso a contratos e conexões profissionais.

Tabela 3 - Correlação entre interação nas redes sociais e parcerias profissionais

Variáveis	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
2. Como DJ, mantenho interação com o público nas redes sociais.	0,311	0,026
14. Possuo parcerias com artistas ou residência em clubes para obter novos contratos.	1	

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

A análise aponta uma correlação positiva moderada ($r = 0,311$) e estatisticamente significativa ($p = 0,026$) entre a interação com o público nas redes sociais e a obtenção de parcerias com artistas ou residências em clubes. Isso indica que quanto mais os DJs se envolvem com seu público nas plataformas digitais, maiores são suas chances de firmar colaborações profissionais. O resultado reforça a relevância das redes sociais como ferramenta estratégica na assessoria de carreira, evidenciando que a presença digital não apenas aumenta a visibilidade, mas também contribui diretamente para oportunidades concretas de crescimento na carreira artística.

A profissionalização da carreira de um DJ exige não apenas talento artístico, mas também competências ligadas à administração e planejamento. Com base nessa premissa, foi realizada uma correlação entre a variável “tenho planos de investir no desenvolvimento da minha carreira de DJ” (questão 10) e “tenho conhecimentos em gestão de negócios para administrar minha carreira” (questão 15). O objetivo foi verificar se existe uma associação entre o desejo de investir na carreira e o domínio de conhecimentos administrativos, fundamentais para uma assessoria de carreira eficaz.

Tabela 4 - Correlação entre planos de investimento e conhecimentos em gestão

Variáveis	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
10. Tenho planos de investir no desenvolvimento da minha carreira de DJ.	0,247	0,080
15. Tenho conhecimentos em gestão de negócios para administrar minha carreira.	1	

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

Os dados revelam uma correlação positiva fraca ($r = 0,247$) entre os planos de investimento na carreira e os conhecimentos em gestão de negócios. Embora a relação seja coerente com a lógica da gestão de carreira, o valor de significância ($p = 0,080$) não permite afirmar que essa associação seja estatisticamente significativa ao nível de 5% ($p < 0,05$). No entanto, trata-se de uma tendência relevante para os objetivos do estudo, indicando que DJs com maior conhecimento de gestão tendem a demonstrar mais disposição para investir em sua trajetória profissional. A assessoria de carreira, neste contexto, pode contribuir preenchendo essa lacuna de formação administrativa, auxiliando os artistas a planejarem suas finanças e decisões estratégicas de forma mais eficiente.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados obtidos por meio das entrevistas em profundidade realizadas com dois profissionais atuantes na área de eventos e música eletrônica no sul do Brasil. A análise qualitativa foi conduzida com base na metodologia de análise de discurso, buscando compreender as percepções, práticas e desafios enfrentados no contexto da assessoria de carreira para DJs. No Quadro 8, são sintetizadas as respostas de cada participante em relação às 17 perguntas formuladas, com foco na identificação de padrões, contrastes e elementos relevantes à construção de estratégias de *marketing* e posicionamento de carreira para artistas da cena eletrônica.

Quadro 8 - Síntese das entrevistas com os participantes

Pergunta	Entrevistado A	Entrevistado B
1. Apresentação	Formada em Design Estratégico, 35 anos, atua com a festa itinerante Levels.	Empresário, 34 anos, atua há 9 anos à frente do River Club.
2. Tendências observadas	Festas diurnas, festivais ao ar livre, foco em grandes nomes, drinks sem álcool.	Estilos em constante transformação, novos talentos, referências como o Warung.
3. Diferença entre evento de sucesso e mal-sucedido	Marca forte, mas fatores incontroláveis (clima, concorrência) influenciam.	Qualidade do som, iluminação, ambiente, bar e DJs são fundamentais.
4. Importância do assessor	Sim, para profissionalizar e liberar o artista para focar na criação.	Sim, essencial para filtrar eventos e posicionar bem o artista.
5. Custo-benefício na contratação	Muitos cachês são superfaturados e não trazem retorno.	Depende do valor e encaixe, nem sempre é possível fazer o ideal.
6. Compatibilidade musical	Depende do estilo e atividade nas redes sociais.	Baseada em gosto e pesquisa; curadoria própria mantida.
7. Feedback do público influencia?	Em parte, mas o evento também cria desejos.	Sim e não; público é eclético, mas mantém base de gosto próprio.
8. Preferência: popularidade ou novos talentos	Meio termo: mistura de novos e conhecidos.	Considera destaque atual do artista e relevância recente.
9. Fatores decisivos para novidades	Atividade digital, bons suportes, comunidade local.	Carisma, persistência, técnica e gosto musical.
10. Elementos para se destacar	Bons suportes, produção constante, personalidade marcante.	Trabalho duro, constância e construção gradual.
11. Acesso facilitado gera entrada ou saturação?	Facilita, mas pode saturar.	Facilita, mas torna difícil se destacar.
12. Diferença entre novatos e experientes?	Técnica evolui naturalmente com o tempo.	Experiência traz bagagem que não se antecipa.
13. Critérios para DJs locais vs internacionais	Impacto, ineditismo e comunidade local.	Virou exigência do público, dependendo do evento.
14. Relação com agências/managers	Trabalha com agências, que trazem boas oportunidades.	Sempre com <i>managers</i> ; filtram tudo e podem facilitar ou dificultar.
15. DJs indo para área empresarial	<i>Networking</i> é interessante.	Natural, como jogadores que viram técnicos.
16. Obstáculos para novos DJs	Concorrência e dificuldade de furar a bolha.	Espaço para se apresentar e se destacar na multidão.
17. Conselho para iniciantes	Produzir, ter personalidade única, estar presente.	Trabalho duro e constante, "não existe almoço grátis".

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

As entrevistas analisadas revelam elementos comuns e distintos sobre a realidade da assessoria de carreira para DJs no Brasil. A convergência mais evidente está na valorização da figura do assessor ou *manager*, apontada por ambos os entrevistados como essencial para o êxito e posicionamento estratégico dos artistas. Esse profissional é visto como mediador que organiza a carreira, protege a imagem e

viabiliza negociações mais profissionais, evidenciando um mercado cada vez mais exigente e competitivo.

A análise também revela duas abordagens complementares sobre o sucesso de eventos. O entrevistado A destaca a construção de marca e variáveis externas (como clima e concorrência), enquanto o entrevistado B ressalta a entrega de uma experiência sensorial completa como diferencial. Esse contraste aponta para a coexistência de fatores simbólicos e operacionais na concepção de eventos bem-sucedidos.

Quanto à seleção de DJs, ambos indicam que a decisão vai além da popularidade. O entrevistado A enfatiza a atividade nas redes sociais, suportes de artistas renomados e construção de comunidade local como critérios relevantes. Já o entrevistado B valoriza características mais subjetivas como carisma, persistência e técnica, além do destaque atual do artista no cenário. Aqui se observa a tensão entre o valor do *marketing* pessoal e a solidez artística, o que reflete as múltiplas dimensões envolvidas na escolha de um profissional.

No que diz respeito à entrada de novos talentos, há consenso de que o acesso facilitado à tecnologia e plataformas digitais tornou o mercado mais acessível, mas também mais saturado. Ambos reconhecem que, embora o caminho inicial seja mais viável, o real desafio está na diferenciação em um ambiente sobrecarregado de ofertas.

Outra dimensão relevante é o *feedback* do público. Ambos os entrevistados consideram esse retorno nas decisões futuras, mas com diferentes níveis de influência: enquanto um vê o público como uma fonte parcial de direcionamento, o outro mantém sua linha curatorial baseada na experiência e gosto pessoal, evidenciando uma autonomia criativa em relação às pressões externas.

A análise também identifica uma atenção à curadoria musical e à compatibilidade artística como fundamentos da contratação. Os entrevistados demonstram preferência por DJs que alinhem sua proposta sonora ao espírito do evento, mantendo uma coerência estética que favorece a experiência do público.

Por fim, quanto aos obstáculos enfrentados por novos DJs, ambos apontam a dificuldade de conquistar espaço e visibilidade. O entrevistado A menciona a competição e o desafio de "furar a bolha", enquanto o B ressalta a necessidade de trabalho contínuo e superação progressiva. Essa percepção reforça a ideia de que o

sucesso na cena eletrônica é construído a longo prazo e exige mais do que talento — demanda estratégia, consistência e resiliência.

e estratégias que têm potencial de transformar a atuação artística em um empreendimento sustentável e profissional.

Outro ponto relevante é a inserção do papel das agências e do empresário, que, segundo a autora, atuam como facilitadores de conexões, responsáveis por negociações contratuais, estratégias de *marketing* e suporte administrativo. Esses agentes tornam-se essenciais para que o artista possa se concentrar na produção musical e em sua performance, delegando responsabilidades gerenciais que exigem conhecimento técnico e mercadológico.

Figura 27 - Funções do Manager na carreira do DJ

	PRINCIPAIS ATRIBUIÇÕES DO MANAGER NA CARREIRA DE UM DJ
	PLANEJAMENTO DE CARREIRA Define metas de curto, médio e longo prazo. Cria plano estratégico de crescimento.
	GESTÃO FINANCEIRA Administra receitas e despesas. Negocia contratos e pagamentos. Calcula custos com deslocamento, alimentação e hospedagem.
	MARKETING E DIVULGAÇÃO Desenvolve campanhas nas redes sociais. Supervisiona a imagem pública e o branding do artista. Produz e atualiza o press kit profissional.
	DISTRIBUIÇÃO DIGITAL Garante presença em plataformas de streaming (Spotify, Beatport etc.). Administra lançamentos e monetização de conteúdo.
	ACONSELHAMENTO ARTÍSTICO Dá feedbacks estratégicos sobre repertório e posicionamento. Ajuda a manter o equilíbrio entre autenticidade artística e demandas do mercado.
	GESTÃO DE CRISES Atua como mediador em situações críticas.

Fonte: Desenvolvido pela Autora com auxílio de IA (2025)

A autora também contribui com uma reflexão crítica sobre o papel das plataformas digitais e redes sociais como meios de promoção, engajamento e monetização. Ela aponta que, embora a internet tenha democratizado o acesso à música, também impôs novos desafios para artistas que precisam conciliar criatividade com estratégias de *marketing*. Nesse cenário, o *branding* pessoal e o uso profissional das redes são diferenciais na construção de uma identidade sólida.

Em sua análise, ao entrevistar contratantes e DJs, a autora demonstra como a percepção sobre certificações, experiências e interações digitais influencia diretamente a forma como o DJ é contratado e valorizado no mercado. Essa parte do trabalho fornece subsídios práticos para profissionais da área, que podem, a partir dessas informações, repensar suas estratégias e aprimorar sua atuação. A pesquisa traz à tona a importância do estudo na área e a necessidade de constante atualização e qualificação para manter-se relevante no mercado.

Por fim, a autora amplia o debate ao abordar a ausência de regulamentação da profissão de DJ no Brasil. Essa discussão propõe a necessidade de políticas públicas e reconhecimento formal da atividade, o que poderia contribuir para melhores condições de trabalho, valorização profissional e padronização de práticas no setor de eventos.

Quadro 9 - Principais dificuldades enfrentadas pelos DJs

Categoria	Dificuldades Identificadas
Profissão não regulamentada	Ausência de legislação específica para DJs, o que dificulta piso salarial, direitos trabalhistas e contratação formal.
Alta concorrência	Saturação do mercado com DJs pouco qualificados que impactam na valorização da profissão.
Falta de gestão de carreira	Muitos DJs não sabem como se promover ou estruturar sua carreira profissional.
Desvalorização dos serviços	Cobranças muito baixas por parte de DJs iniciantes desvalorizam o mercado.
Custos elevados de equipamentos	Preço alto de <i>hardware</i> s e equipamentos no Brasil, dificultando acesso a recursos profissionais.
Falta de visibilidade	Dificuldade em alcançar público fora do círculo social e ausência de estratégia nas redes sociais.
Dependência de eventos	Irregularidade na prestação de serviços e inatividade prolongada se não houver demanda por apresentações.
Pouco conhecimento em negócios	Muitos DJs têm carência em habilidades de <i>marketing</i> , finanças e planejamento estratégico.
Falta de <i>networking</i>	Dificuldade em se conectar com empresários, <i>promoters</i> e agências que podem alavancar a carreira.
Barreiras para contratação em agências	Necessidade de uma identidade artística sólida para entrar em agências de <i>bookers</i> .

Fonte: Desenvolvido pela Autora (2025)

Assim, a presente pesquisa se destaca por seu caráter inovador e pela articulação entre teoria, prática e vivência de mercado, propondo soluções concretas e aplicáveis. O trabalho realizado oferece uma contribuição relevante para estudiosos, artistas, empresários e *managers*, ao reunir conhecimento acadêmico e aplicabilidade prática para fomentar a profissionalização da carreira de DJs no cenário da música eletrônica brasileira.

A autora ressalta a importância de novos estudos sobre a indústria musical. Observa-se no compilado das respostas dos contratantes e nas vivências da autora que a indústria de consumo da cena eletrônica vem mudando ano após ano. Atualmente, o público está optando por festas diurnas, com menos álcool e em ambientes ao ar livre. Como adendo a este assunto, a autora sugere novas pesquisas envolvendo a indústria de consumo da música eletrônica versus como as casas noturnas estão se adaptando ao novo cenário

6 LIMITAÇÕES

A primeira limitação deste estudo relaciona-se ao seu recorte específico, centrado exclusivamente na realidade dos DJs de música eletrônica. Ao adotar esse público como foco principal, a pesquisa não contempla outros profissionais da indústria musical, como músicos instrumentistas, vocalistas ou produtores de outros gêneros. Essa delimitação, embora necessária para aprofundar a análise sobre as estratégias de assessoria de carreira nesse nicho, restringe a aplicabilidade dos resultados a outras áreas da música. Portanto, interpreta-se que os achados apresentados devem ser compreendidos com cautela ao serem extrapolados para contextos distintos daquele investigado.

A segunda limitação refere-se às dificuldades enfrentadas ao longo do desenvolvimento do trabalho. Uma das principais barreiras consiste no acesso aos participantes, especialmente na etapa qualitativa, em que se faz necessária a adaptação da metodologia de entrevista para respostas dissertativas por escrito, em função da indisponibilidade de agenda dos empresários convidados. Além disso, a coleta de dados com DJs demanda um esforço adicional de divulgação em redes sociais e grupos específicos para atingir a amostragem mínima desejada. O processo de análise de dados qualitativos também exige um elevado grau de interpretação subjetiva, o que pode acarretar diferentes leituras conforme o referencial de cada pesquisador.

Como sugestões para trabalhos futuros, recomenda-se a ampliação do escopo da pesquisa para incluir outros segmentos da música, como bandas, artistas independentes de gêneros diversos ou produtores musicais. Sugere-se, ainda, o aprofundamento do papel das agências de *bookers* em diferentes regiões do Brasil, investigando como as práticas de assessoria variam conforme o contexto cultural e mercadológico. Criação de um curso profissionalizante para a profissão “manager”, pois atualmente não existe no mercado. Por fim, considera-se relevante o desenvolvimento de pesquisas longitudinais, que acompanhem a trajetória de DJs ao longo do tempo, a fim de compreender de forma mais aprofundada os impactos de uma gestão profissionalizada na consolidação de suas carreiras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve como principal objetivo avaliar a importância da assessoria de carreira para DJs de música eletrônica, analisando como diferentes estratégias impactam na construção de uma imagem sólida e na consolidação do artista no mercado musical. A partir da metodologia delineada no TCC I, foram aplicados questionários a 51 DJs e realizadas entrevistas com contratantes da Região Metropolitana de Porto Alegre, permitindo aprofundar a análise iniciada anteriormente.

Em relação aos objetivos específicos, todos foram devidamente contemplados com base nos dados apresentados nas seções de análise e discussão de resultados. O primeiro objetivo, de analisar a influência das plataformas de *streaming* e redes sociais na visibilidade dos DJs, foi respondido diretamente na Figura 9, onde 76,4% dos DJs afirmam manter uma interação ativa com o público por meio das redes sociais, e também ao longo da Seção 4.1.2, que discute o papel estratégico dessas plataformas na consolidação da carreira artística.

O segundo objetivo, de investigar como as tendências do mercado da música eletrônica influenciam a gestão de carreira, foi abordado por meio das entrevistas qualitativas com contratantes, apresentadas na Seção 4.2, que destacam a importância crescente do *branding* pessoal, do uso de *press kits* e da profissionalização via assessoria. Esse ponto também é reforçado nos dados sobre a preferência por agências de *bookers*, conforme detalhado no Quadro 7 (perfil dos DJs).

O terceiro objetivo, de identificar como os DJs lidam com a questão financeira e o investimento na carreira artística, foi tratado nas respostas qualitativas e quantitativas que indicam, por exemplo, a ausência de certificação formal e a dificuldade na precificação justa dos serviços (ver Figura 8, sobre a percepção da certificação). A análise aponta que muitos profissionais ainda operam de forma informal e que a assessoria é fundamental para lidar com esses aspectos de maneira estratégica.

O quarto objetivo, de avaliar os métodos mais eficazes para promover o artista e garantir novos contratos, foi amplamente explorado na Seção 2.5 do referencial teórico e reforçado pela Seção 4.2, onde os contratantes evidenciam que DJs com marca pessoal definida, presença digital ativa e apoio de assessoria profissional têm

maior chance de serem contratados. A estruturação de press kits e a atuação em redes sociais aparecem como fatores decisivos.

A pesquisa apresenta alta aplicabilidade prática, especialmente para DJs que desejam profissionalizar suas carreiras e para gestores interessados em atuar na área da assessoria artística. Os dados obtidos oferecem subsídios relevantes para a criação de planos de carreira personalizados, estratégias de divulgação em plataformas digitais e práticas eficazes de posicionamento no mercado musical. Além disso, as informações contribuem para a reflexão sobre a regulamentação da profissão e os desafios enfrentados por artistas independentes em um cenário competitivo e em constante transformação tecnológica.

Ao longo da elaboração deste trabalho, a autora ampliou sua compreensão sobre os bastidores da carreira artística, especialmente no universo da música eletrônica, desenvolvendo uma visão mais crítica e estratégica sobre o setor. O processo de pesquisa, coleta e análise de dados possibilitou um amadurecimento acadêmico significativo, fortalecendo habilidades em gestão, *marketing* e análise comportamental. Para além dos resultados obtidos, o maior aprendizado foi compreender que, por trás de um bom DJ, existe a necessidade de uma estrutura profissional que o permita se dedicar à arte, enquanto especialistas cuidam da administração de sua carreira. Esse conhecimento, certamente, influenciará de forma positiva a atuação profissional da autora no futuro.

REFERENCIAIS

AIMEC. **AIMEC**. Disponível em: <https://www.aimec.com.br/>. Acesso em: 13 set. 2024.

ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ARTHUR, Michael B.; HALL, Douglas T.; LAWRENCE, Barbara S. **Gerando novas direções na teoria de carreira**: o caso para uma abordagem transdisciplinar. *Handbook of career theory*, v. 7, p. 25, 1989. Disponível em: https://books.Google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=a9HLCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=ARTHUR,+HALL+E+LAWRENCE&ots=FeyqIDH_hX&sig=-w4B21ys3E58_-oSUN5vP0wv5ZE. Acesso em: 04 ago. 2024

BARROS, Leandro Eduardo Vieira *et al.* Carreiras outsiders: uma análise a partir da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 10, 2018. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/4670>. Acesso em: 30 ago. 24.

BENDASSOLLI, Pedro; WOOD JÚNIOR, Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade, Salvador**, v. 17, n. 53, p. 259-277, jun.2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302010000200002>. Acesso em: 26 set. 2024.

CARVALHO, Anita Vasconcelos de. **O papel do empresário artístico na gestão de carreiras Musicais após a transformação da indústria da música**. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia) - Escola Superior de Propaganda e *Marketing* - ESPM/RJ. 2019. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/ESPM_7b5a0ab86f84b718a61eb007f764b493. Acesso em: 22 ago. 2024.

COUTINHO, Helen Rita Meneze. **Organização de eventos**. – Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf. Acesso em: 30 out. 2024.

CÔRTEZ, Mauro Rocha *et al.* O músico empreendedor: novas possibilidades de atuação e novas necessidades de formação profissional em música. **Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, v. 6, p. 1-9, 2010. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EMP114.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.

COSTA, Darlan dos Santos. **Administração de carreira musical: análise e construção da carreira da cantora “Anitta”**. 2019. Disponível em: <https://rosario.ufma.br/jspui/handle/123456789/5527>. Acesso em: 04 ago. 2024

CHAGAS, Fabio Azevedo. **Gestão de carreiras, carreiras inteligentes: estudo de caso**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/39162>. Acesso em: 30 ago. 2024.

DJ TIMES. **Beatport lança novo aplicativo DJ baseado na web**. 2021. Disponível em: <https://www.djtimes.com/2021/03/Beatport-new-web-based-dj-app-Beatport-dj/>. Acesso em: 14 set. 2024.

ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. **Sobre o ECAD**. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/sobre/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

EIRIZ, Vasco; LEITE, Filipe Pinto. A distribuição digital da música e o seu impacto nos modelos de negócio dos músicos independentes. **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 13-14, p. 875-895, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2017.1361935>. Acesso em: 19 de set. 2024.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. pág.45. ISBN 9788502636552. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502636552/>. Acesso em: 17 out. 2024.

FERNANDES, D.; BEZZI, M. **Como o rock pode ajudar você a empreender: de David Bowie à Legião Urbana, ideias inovadoras de bandas consagradas para você abrir seu negócio**. São Paulo: Saraiva, 2016. 136p.

FERREIRA, Vitor S. Ser DJ não é só soltar o play: a pedagogização de uma nova profissão de sonho. **Revista Educação & Realidade**. Vol. 42. nº 2. Porto Alegre/RS, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edreal/a/9bJ9WqCrgtpyR66RDGvGLmN/?lang=pt>. Acesso em: 04 ago. 2024.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto. **Métodos quantitativos em ciência política**. Curitiba: InterSaberes, 2019.

FITZGIBBON, Arthur. **Music Business e gerenciamento de carreira: depoimento**. [15 mar. 2017]. Entrevista concedida a Daniela Tiemi Kitamura.

FLOW. ANNA - **Flow #377**. [Vídeo]. Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=WG6qOpf8204>. Acesso em: 14 out. 2024

GALAS, Ramiro. **A virtualização da música na cultura DJ: indissociabilidades entre autores e ouvintes**. Tese de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Música. Universidade de Brasília – UNB, Brasília/DF, 2015, 129. Disponível em: <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/15549>. Acesso em: 04 ago. 2024.

GAMBLE, Jordan Robert; MCADAM, Rodney; BRENNAN, Michael. Como a inovação centrada no usuário está afetando as estratégias de *marketing* das partes interessadas: descobertas exploratórias da indústria musical. **European Management Review** , v. 16, n. 4, p. 1175-1193, 2019. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/emre.12326>. Acesso em: 19 set. 2024.

GAO, Tao *et al.* Necessidades e satisfação de músicos independentes com serviços empresariais de provedores externos: Um estudo exploratório. **Services Marketing Quarterly** , v. 30, n. 2, p. 104-121, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2024. 230 p.
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/pages/recent>. Acesso em: 02 nov. 2024.

HAAL, Douglas. **Careers in and out of organizations**. London: Sage, 2002.

HALL, Douglas T. Carreiras proteanas do século XXI. **Academy of management perspectives** , v. 10, n. 4, p. 8-16, 1996.

HALL, Douglas T. Dilemas na vinculação do planejamento de sucessão ao aprendizado executivo individual. **Human Resource Management** , v. 25, n. 2, p. 235-265, 1986. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/hrm.3930250206>. Acesso em: 04 ago. 2024.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595029576/pageid/75>. Acesso em: 2 nov. 2024

MAGNEVITA, Maria das Graças. **Caderno de Eventos**. Lauro de Freitas: Unibahia, 2000.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 02 nov. 2024.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri: Manole, 2010. 195 p.

MEIER, Leslie M.; MANZEROLLE, Vincent R. Marés crescentes? Captura de dados, acumulação de plataformas e novos monopólios na economia da música digital. **New Media & Society**, v. 21, n. 3, p. 543-561, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444818800998>. Acesso em: 19 set. 2024.

MIXMAG TEAM. **Agência de DJs: tudo que você precisa saber antes de procurar uma.** Mixmag Brasil, 2020. Disponível em: <https://mixmag.com.br/feature/tudo-que-voce-precisa-saber-antes-de-procurar-uma-agencia-de-djs>. Acesso em: 14 out. 2024.

MULLIGAN, Mark. Despertar: **A indústria musical na era digital**. Pesquisa MIDiA, 2015. Disponível em: https://books.Google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-0AiCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Mulligan,+M.+2015.+Awakening:+The+Music+Industry+in+the+Digital+Age.+MIDia+Research,+Great+Britain.&ots=R1aahCFqpU&sig=4yRacq4r8GhDtnhdnmyMWKko_T8. Acesso em: 19 set. 2024.

NAKANE, Andréa. **Técnicas de organização de eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

ORION, Ailin *et al.* **Gestão de eventos: análise organizacional de uma organização de eventos: o caso do Instituto do Festival de Dança**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Curso de Administração. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/130316>. Acesso em: 25 out. 2024.

PEIXOTO, André. G. **A profissão de DJ: desafios e possibilidades**. Monografia apresentada ao curso de Música. Universidade de Brasília – UNB, Brasília/DF, 2018.

PEREIRA, Matias José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. - [3. Rempr.]. – São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821/pages/recent>. Acesso em: 02 nov. 2024.

PIONEER DJ. **CDJ-3000**. Disponível em: <https://www.pioneerdj.com/pt-pt/product/player/cdj-3000/black/overview/#info>. 2020 Acesso em: 14 set. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Editora Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/metodologia-do-trabalho-cientifico---2-edicao>. Acesso em: 22 ago. 2024.

REKORDBOX. **Subscription Plans Guide - Free**. Disponível em: <https://Rekordbox.com/pt/2020/05/subscription-plans-guide-free/>. Acesso em: 14 set. 2024.

REKORDBOX. **Manual Rekordbox 5.1.0**. Disponível em: https://cdn.Rekordbox.com/files/20200214194737/Rekordbox5.1.0_manual_PT.pdf. Acesso em: 14 set. 2024.

RIBEIRO, M. A. **Carreiras**: novo olhar socioconstrucionista para um mundo flexibilizado. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

RICHERO, Alicia. **Eventos**: guia practica para su planeación y ejecución. México: Trillas, 1999.

ROCHA, Luís Miguel Monteiro. **O papel dos Gatekeepers da indústria musical- estudo de caso de 3 hipoteses de comunicação de produtos** Musicais . 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144723/2/588807.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2024.

SALAZAR, Ricardo. Música **Ltda**: o negócio da música para empreendedores. Recife: Sebrae, 2015.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Profissões não regulamentadas no Brasil**. Rio de Janeiro/RJ, 2018.

SILVA, Susan Candice de Souza Antunes da. **Gestão de eventos em festas de música eletrônica: o caso da Amonati 2018, Pipa–Rio Grande do Norte, Brasil**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SOARES, Matilde Lopes. **A importância das parcerias na indústria musical nos artistas em início de carreira em Portugal**. Dissertação (o Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas) – Faculdade de Letras da Universidade de Porto. Porto/PT. 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/146118/2/594639.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SIQUEIRA, JR de; BONINI, JS; CORREIA. Registro de Marcas – aspectos distintivos e suas aplicações/ Registro de Marcas - aspectos distintivos e suas aplicações. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/29567>. Acesso em: 15 nov. 2024

SYLVESTER, Ray. **Um artista de música popular pode ser justificadamente considerado uma marca?** 2018. Tese de Doutorado. Buckinghamshire New University (validado pela Brunel University London). Disponível em: <https://bnu.repository.guildhe.ac.uk/id/eprint/17533/>. Acesso em: 19 set. 2024.

TSCHMUCK, Peter. Da venda de discos ao empreendedorismo cultural: A economia musical na mudança de paradigma digital. *In: Inovação empresarial e disrupção na indústria musical* . Edward Elgar Publishing, 2016. p. 13-32. Disponível em: <https://www.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781783478149/9781783478149.00007.xml>. Acesso em: 19 set. 2024.

WITTE, Charlotte de. **Perfil do Instagram**. 2024. *Instagram*: @charlottedewitteMusic. Disponível em: <https://www.instagram.com/charlottedewitteMusic/>. Acesso em: 13 set. 2024.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Me chamo Ana Paula da Motta, sou aluna do curso de Administração na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e estou realizando este questionário como parte essencial do meu Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é avaliar a importância da assessoria de carreira para DJs. O tempo médio para responder é de aproximadamente quatro minutos. Ressalto que os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, e, portanto, não é necessário se identificar. Agradeço antecipadamente pela sua participação!

Perfil sociodemográfico:

1. Idade:

() 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 ou mais

2. Gênero:

() Masculino () Feminino () Outros () Prefiro não responder

3. Tempo de atuação como DJ:

() Menos de 1 ano

() Entre 1 a 3 anos

() Entre 4 a 5 anos

() Entre 6 a 10 anos

() Mais de 10 anos

4. Modalidade de atuação como DJ:

() *Freelancer*

() Autônomo (com CNPJ próprio)

() Contrato fixo (residente em uma casa noturna ou empresa de eventos)

() Contrato temporário (por temporada ou evento específico)

() Contrato fixo com agência de *bookers*

Assinale a alternativa que melhor define sua concordância com as afirmações abaixo:

1 - Discordo totalmente | 2 - Discordo | 3 - Parte discordo, parte concordo | 4 - Concordo | 5 - Concordo totalmente

1. A certificação de DJ tem impacto na minha atuação profissional.
2. Como DJ, mantenho interação com o público nas redes sociais.
3. A produção musical é relevante para a consolidação da carreira de um DJ.
4. Sei utilizar as principais ferramentas disponíveis na CDJ-3000 da *Pioneer*.
5. Prefiro organizar o meu *setlist* antes do evento ao invés de improvisar.
6. Uso *softwares* específicos para minha produção musical, como *Ableton*, *FL Studio* (ou outros).
7. A música é minha principal fonte de renda.
8. A interação e divulgação orgânica do meu público são importantes ferramentas de *marketing*.
9. Já registrei meu nome artístico no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).
10. Tenho planos de investir no desenvolvimento da minha carreira de DJ.
11. Possuo um *press kit* profissional.
12. Considero importante a contratação de um *manager* (empresário/ assessor) para a administração da minha carreira musical.
13. Tenho conhecimento sobre a importância do *manager* para o desenvolvimento de minha carreira.
14. Possuo parcerias com artistas ou residência em clubes para obter novos contratos.
15. Tenho conhecimentos em gestão de negócios para administrar minha carreira.
16. Adoto alguma estratégia de *marketing* para consolidar minha carreira como DJ.
17. Costumo publicar meus *sets* de atuação em eventos em plataformas de *streaming* para o público ouvir posteriormente.
18. Utilizo o *Beatport* como ferramenta de curadoria para meus *sets* no segmento em que atuo.

APENDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Me chamo Ana Paula da Motta, sou aluna do curso de Administração na Universidade de Caxias do Sul (UCS) e estou realizando este questionário como parte essencial do meu Trabalho de Conclusão de Curso. O objetivo é avaliar a importância da assessoria de carreira para DJs.

1. Gostaria que você se apresentasse falando sua formação, idade, frente a qual clube atua e a quanto tempo.
2. Quais são as principais tendências que você tem observado no cenário da música eletrônica no Brasil?
3. O que você acredita que diferencia um evento de música eletrônica de sucesso de um que não atinge seu potencial?
4. Você considera importante a figura de um assessor para intermediar a negociação entre o DJ e o contratante do evento? Por quê?
5. Como você avalia o custo-benefício na contratação de artistas e na realização do evento?
6. Como você avalia a compatibilidade entre o DJ e o estilo musical do evento que está organizando?
7. O *feedback* que você recebe do público relacionado ao artista, influencia na contratação dos próximos eventos?
8. Você prioriza DJs com maior popularidade ou está mais interessado em novos talentos?
9. Se está interessado em novidades, quais são os fatores que mais pesam na sua decisão antes de contratá-los?
10. O que você considera essencial para um DJ ou produtor novo se destacar no cenário atual da música eletrônica?
11. Você acredita que a facilidade de acesso a *softwares* de produção e a promoção digital facilitam a entrada de novos talentos no mercado? Ou isso acaba gerando uma saturação?
12. Você nota alguma diferença na abordagem ou no estilo musical dos DJs e produtores mais novos em relação aos mais experientes?
13. Qual é a sua abordagem para selecionar DJs internacionais versus DJs locais?

14. Qual é o papel das agências de DJs nas suas decisões? Você costuma trabalhar com agências/*managers* ou prefere negociar diretamente com os artistas?
15. Qual sua opinião sobre a migração dos DJs mais experientes para área empresarial, como alguns estão abrindo clubs e agências de *bookings*?
16. Na sua visão, quais são os maiores obstáculos que os novos DJs e produtores de música eletrônica enfrentam no Brasil?
17. Que conselho você daria para um DJ ou produtor iniciante que sonha em ser contratado para grandes eventos e se estabelecer no mercado brasileiro de música eletrônica?

APÊNDICE C – TERMO DE ENTREGA DOS RESULTADOS

Reconhecimento de um Órgão da Comunidade (Entidade/Associação) para Realização do TCC II em Tópicos Especiais

Eu, Gabriel Meneghini Lermen, CPF 01683593081 situado na Rua Doutor João Inacio 1203 Bairro Navegantes, Cidade Porto Alegre, Estado RS, reconheço que a Sra. Ana Paula da Motta está desenvolvendo um estudo de Conclusão de Curso na Área de Tópicos Especiais, para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso II, o qual é um dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), seguindo as condições abaixo estabelecidas.

1) Aplicação da Pesquisa (período e nº de respondentes)

A pesquisa de natureza quantitativa foi aplicada no período de fevereiro a abril de 2025. Realizada com DJs atuantes no mercado da música eletrônica. Ao todo, 51 respondentes participaram do levantamento.

2) Identifico que esta pesquisa é relevante para a Comunidade Aplicada neste Trabalho de Conclusão de Curso.

(x) Sim, reconheço e recomendo que seja ampliada a pesquisa e apresentada para a Comunidade.

() Em termos, o trabalho é significativo, mas precisa melhorar em alguns aspectos para ter relevância na Comunidade.

() Não, o estudo precisa ser aprofundado para ter relevância na Comunidade.

3) Concordo que este Trabalho de Conclusão de Curso seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

(x) Aceita que o TCC II seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.


() Não aceita que o TCC II seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

4) Divulgação do estudo em congressos/revistas

(x) Aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

() Não aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Porto Alegre, 04 de junho de 2025.

Documento assinado digitalmente
 GABRIEL MENEGHINI LERMEIN
 Data: 04/06/2025 20:12:37-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Assinatura do DJ MeMachine