

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL E DE IMAGEM PARA A PROJEÇÃO DE UM ARTISTA MUSICAL DE BOA VISTA - RORAIMA**

**MARCELO JARDIM BONFIM<sup>1</sup>**

**GLÓRIA MARIA SOUTO MAIOR COSTA LIMA<sup>2</sup>**

**NYCKELL LORETO DE FREITAS<sup>3</sup>**

**ANA LUIZA RAMOS WELLEN<sup>4</sup>**

**NÉBIA MARIA ALMEIDA DE FIGUEIREDO<sup>5</sup>**

### **RESUMO**

A pesquisa reflete sobre a temática do marketing abordando as estratégias de marketing pessoal e de imagem para a projeção de um artista musical de Boa Vista – Roraima. Nessa perspectiva, a pesquisa ressalta que não se pode determinar que o sucesso das grandes marcas é fruto dos avanços tecnológicos (mídias, TV, rádio e redes sociais), pois uma empresa só se torna um diferencial no mercado, quando desenvolve estratégias de marketing e publicidade que fortalece a imagem da marca, que enaltece a qualidade do produto correspondente aos valores desejados pelos consumidores, ou seja, as empresas fazem uso do “branding” para gerar atributos que cria relação do produto com o usuário. Partindo desse princípio, o presente estudo tem como objetivo geral identificar as estratégias de marketing pessoal e de imagem empregadas na projeção de um artista musical de Boa Vista – Roraima. A metodologia utilizada na pesquisa é bibliográfica e exploratória de caráter descritivo e qualitativo, com aplicação de entrevista semiestruturada. Os resultados apresentados refletem a realidade de um cantor local mostrando a importância de adotar estratégias de marketing para operacionalizar de forma eficiente o lançamento, divulgação e permanência do cantor Aliel Bezerra Bonfim no mercado da música regional com grande possibilidade de projeção nacional criando uma imagem cativa do cantor junto ao seu público.

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Roraima

<sup>2</sup>Doutora em Ciências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

<sup>3</sup>Mestre Administração pela Universidade Potiguar. Professor na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

<sup>4</sup>Doutoranda do Programa de Pós- graduação em Enfermagem e Biociências (UNIRIO). Professora na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

<sup>5</sup>Doutora em Enfermagem pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora emérita da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing Pessoal, Gestão de carreira, Artista musical.

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo aborda o marketing pessoal como uma ferramenta eficiente e eficaz para lidar com este cenário, pois agrega valor ao “produto pessoa” e coloca na sua composição os elementos de caráter e personalidade, aliados a comportamento requintado, argumentação inteligente e excelente embalagem pessoal. Ele consiste num somatório de valores colocados e exteriorizados harmoniosamente (RIZZO, 2017).

O objetivo de marketing consiste em diversas ações com o intuito de criar valor para seus consumidores, sendo de suma importância a compreensão das necessidades e comportamentos desses clientes.

No marketing não há limites para o seu campo de atuação, existindo inúmeras áreas, que respeitando o conceito pode ser aplicada ao marketing em diversos produtos e o que iremos tratar neste estudo é o produto pessoa.

De acordo com Rocha *et al.*, (2012) dá-se o nome de marketing pessoal o uso de estratégias para gerar interesse, atenção e preferência, ou seja, neste contexto a pessoa é vista como produto, sendo possível administrar como tal a partir de estratégias que atinjam os objetivos.

O marketing pessoal é bem mais abrangente do que simplesmente uma etiqueta social e empresarial, como a forma de se apresentar, de se vestir ou dispor de um comportamento aceitável na organização ou sociedade. É um conjunto de ações que envolve estes elementos elencados e todo o composto de marketing (produto, preço, promoção e praça), bem como como um planejamento voltado para o “produto pessoa” (RIZZO, 2017).

Partindo desse princípio e ressaltando a importância do marketing pessoal, o presente estudo foi desenvolvido com o cantor local Aliel Bezerra Bonfim, de nome artístico Aliel Bonfim, que tem como gênero musical a música sertaneja, é cantor, compositor e violonista, realiza apresentações locais em bares, restaurantes, shows públicos e privados. Nasceu em Boa Vista, capital do estado de Roraima, no dia 15 de agosto de 2002.

No mundo competitivo em que se vive é grande a importância de um diferencial na atuação dos profissionais. A trajetória pessoal e profissional é um patrimônio individual que deve ser administrado com rigor e competência. Levando em conta o contexto descrito, o presente estudo se dedica a identificar as estratégias de marketing pessoal e branding na projeção do cantor Aliel Bonfim.

O estudo trás a aplicação de teorias e estratégias na área de marketing, de forma abrangente, envolvendo os aspectos mais significativos sobre marketing pessoal e imagem de marca, associando estas ao mundo artístico, de forma a possibilitar um entendimento holístico sobre o tema proposto.

Na vertente prática espera-se que os resultados obtidos e analisados sirvam para o aprimoramento não apenas da carreira do artista objeto deste estudo como para os demais profissionais da área. Este estudo é uma pesquisa descritiva e exploratória desenvolvida a partir de um estudo de caso, com objetivo de identificar estratégias de marketing e branding que auxiliem a carreira do cantor Aliel Bonfim.

Como método de coleta de informações para sua realização, utilizou-se pesquisas bibliográficas, para obter informações principalmente acerca do referencial teórico em livros e artigos científicos que abordam os temas de marketing, marketing

pessoal, marca e branding, a pesquisa de campo, no qual foi realizada uma entrevista semiestruturada, através de um questionário, aplicado. A pesquisa estruturada foi escolhida por caracteriza-se por seu aspecto descritivo com objetivo de conhecer as características do entrevistado, sendo possível obter dados diretamente com o participante, no seu respectivo contexto social.

Considerando o marketing um mecanismo formal ou informal, o mesmo pode ser visto em toda parte, logo, pessoas e organizações encontram-se envolvidas em diversas atividades que podem ser classificadas de marketing. Desse modo, um 'bom' marketing, no sentido amplo e cumpridor do seu papel, pode ser considerado essencial para o sucesso de qualquer tipo de ação (KOTLER, 2000).

O estudo desenvolveu-se com um cantor local que tem como gênero musical a música sertaneja. Este gênero musical vem passando por transformações nos últimos anos, e nos tempos atuais, este estilo musical ainda passa por transformações, perdendo um pouco a originalidade das raízes, se adequando aos padrões da indústria musical.

Mediante o contexto analisado, o estudo busca identificar as estratégias de marketing pessoal e de imagem empregados na projeção de um artista musical de Boa Vista - Roraima. Ao longo da história muitos profissionais realizavam seus trabalhos completamente voltados ao operacional, negligenciando a imagem e reputação que refletiam perante seus públicos, o único comprometimento que obtinham era com o trabalho bem executado. Hoje, estes conceitos mudaram (GERMANO, 2014).

Sendo assim, o marketing possibilita conhecer uma alternativa mais eficiente de busca pelo desenvolvimento profissional e neste caso especificamente, o marketing pessoal e de imagem para a projeção do artista musical, sabido que o artista não possui uma marca e sim a sua figura pessoal, que é representada como marketing pessoal.

Assim, Germano (2014) frisa que uma pessoa ao demonstrar uma imagem forte e estruturada, irá refletir na forma como os públicos o enxergarão de uma maneira positiva, conquistando seu lugar no público pretendido. Destarte, este estudo é norteado pelos seguintes questionamentos: Quais as estratégias de marketing pessoal e de imagem podem ser empregadas na projeção do artista musical? Como identificar as estratégias de marketing pessoal e de imagem empregadas na projeção de um artista musical no contexto de Boa Vista - Roraima?

Do ponto de vista prático, o estudo tem por finalidade demonstrar estratégias assertivas de marketing pessoal e de imagem utilizadas no planejamento de carreira do artista a fim de promover o artista em âmbito local e nacional. A adoção de estratégias de marketing objetiva contribuir para que a empresa operacionalize de forma eficiente o lançamento e a divulgação de produtos ou serviços, independente do seu tamanho ou ramo de atividade (MARTINS, 2016).

Pretende-se analisar de quais formas o marketing pessoal e de imagem podem contribuir na gestão de carreira e desenvolvimento profissional do cantor *teen* sertanejo em estudo, assim demonstrando quais perspectivas e obstáculos a serem enfrentados para outros profissionais e interessados no ramo de atuação.

Com os resultados dos dados coletados durante o estudo, busca-se contribuir com a temática de projeção de uma carreira artística por meio de estratégias de marketing, assim provocando interesse em empresários e artistas em investir nesse ramo na Região Norte que é pouco favorecida de empresas produtoras bem como profissionais especializados em desenvolvimento de carreira no ramo sertanejo.

Considerando as dificuldades como: captação de patrocínio; pouca valorização pela população local do artista da casa; pouco investimento; e pouca perspectiva de

crescimento no cenário musical de Roraima. Assim, profissionais especializados ou produtoras tendem a não se arriscar na região, exceto a prefeitura municipal que promove alguns eventos públicos culturais, mas com pouco impacto.

A pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias de marketing pessoal e de imagem empregadas na projeção de um artista musical de Boa Vista - Roraima.

## **2 MARKETING**

O marketing pode ser visto em toda parte, tanto de maneira informal quanto formal, assim pessoas e organizações se envolvem em diversas atividades as quais podem ser denominadas de marketing. “Desse modo, um ‘bom’ marketing, no sentido amplo e cumpridor do seu papel, pode ser considerado essencial para o sucesso de qualquer tipo de ação” (KOTLER e KELLER, 2012. p. 1).

Todavia, Silva *et al.*, (2017) mencionam que o marketing não se baseia somente em vender. O marketing tornou-se ciência e até é considerado a arte de agregar valor e maximizar importância de produtos/serviços oferecidos.

Já Sobral; Peci (2013) definem de várias maneiras, sendo que todas se referem ao *marketing* como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização para criar e trocar valor com os clientes e, com isso, atingir os objetivos organizacionais. O marketing tem como intuito de criar valor para seus consumidores, onde a compreensão das necessidades do cliente tem grande importância.

Assim, estes autores referem-se ao marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. Destarte, o marketing é um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Essa situação reflete a mesma encontrada por American Marketing Association (AMA) (2013) que considera o marketing “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

As necessidades quando moldadas pela cultura e pelas características são transformadas em desejo e esse por sua vez se direciona a um objeto específico capaz de satisfazer o desejo, o que torna com isso as demandas em desejos que podem ser comprados, ou seja, um produto.

Ainda a luz do que diz Kotler; Armstrong (2014), mercado nada mais é que um “grupo de compradores reais e potenciais de um produto”. Ou seja, mercado é o conjunto de compradores e a indústria ou setor é o conjunto de vendedores.

## **3 MARKETING PESSOAL**

O Marketing Pessoal é uma das vertentes do Marketing e tem como produto a própria pessoa, se apresenta como ferramenta eficiente e eficaz para lidar com este cenário, pois agrega valor ao “produto pessoa” e coloca na sua composição os elementos de caráter e personalidade, aliados a comportamento requintado,

argumentação inteligente e excelente embalagem pessoal. Ele consiste num somatório de valores colocados e exteriorizados harmoniosamente (RIZZO, 2017).

Segundo Ballback e Slater (1999), o Marketing Pessoal, é um conceito que surgiu na década de 50, nos Estados Unidos, é a divulgação de uma imagem original, com a qual a pessoa se sinta bem e que pareça coerente aos olhos das outras pessoas. Já para Limeira (2004), a prática do marketing pessoal é um auto avaliação profunda, onde os valores são revisados, devendo-se manter apenas os bons.

O Marketing Pessoal refere-se ao fato de que o indivíduo passa a buscar o aprimoramento dos talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais para o alcance de metas e objetivos (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

Paralelamente Tahara (2016) identifica três elementos decisivos para a construção da imagem de um profissional: a aparência, o comportamento e a comunicação. A partir desses três elementos é possível transmitir níveis satisfatórios de competência, responsabilidade, atenção e comprometimento. Germano (2014) acrescenta mais um elemento essencial na construção da imagem pessoal, o relacionamento com os diversos públicos, uma vez que eles moldam a imagem do profissional.

O marketing pessoal abrange bem mais que uma simples etiqueta social e empresarial, deve possuir um comportamento aceitável tanto na organização quanto na sociedade, sendo um conjunto de ações que envolvem elementos específicos e todos os 4 Ps, assim como um planejamento voltado para a pessoa como produto (RIZZO, 2017).

Essa situação reflete a mesma encontrada por Rocha *et al.*, (2012, p. 24), “é o uso de estratégias, ou do mix de marketing, para gerar interesse, atenção e preferência em relação às pessoas”. A pessoa deve ser administrada como produto, desenvolvendo estratégias que visem atingir seus objetivos, que podem ser: alcançar notoriedade no meio científico, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, ser eleito, vender mais CDs ou até mesmo conseguir um emprego. Em seu livro Marketing Estratégico, Rocha *et al.*, (2012, p. 25) faz a aplicação dos quatro Ps do marketing no contexto pessoal.

Conforme Kotler e Keller (2012), não se consome produtos, mas sim a imagem que se tem deles. Neste sentido a imagem de um artista deve transmitir confiança, qualidade, responsabilidade e ética. Por conseguinte, o marketing pessoal mais uma vez mostra-se como elemento fundamental para que o consumidor, o cliente, o amigo ou simplesmente o receptor da mensagem pessoal transmitida tenham a percepção daquilo que trará satisfação para sua necessidade e desejo, portanto, desperta a intenção de consumo e compra (RIZZO, 2017).

O sucesso deste segmento está em fazer com que pessoas sejam escolhidas por outras pessoas para de uma certa forma fazerem parte de suas vidas, desenvolvendo a fama e a imagem, sempre atento ao cíclico de vida da marca (pessoa). A fama se traduz no quanto as pessoas sabem a respeito de outras, levando em conta detalhes que as fazem ser identificadas em uma certa categoria ou atividade. Esta imagem é resultado da comunicação dos atributos, que pretende buscar e criar o seu diferencial e sua visibilidade. A personalidade da pessoa como produto irá construir valores que indica com quais pessoas pretende estabelecer um relacionamento fiel e duradouro.

A American Marketing Association (AMA) (2016) vê o marketing pessoal como sendo mais sugestionado e o define como: “marketing que se dedica a influenciar

o público-alvo a comportar-se de modo positivo com respeito às posições, aos produtos ou serviços associados a uma pessoa específica”.

Segundo o Rizzo (2017), esta tipologia do marketing pode ser entendida como toda atividade de negócios que leva o produto ou serviço, no caso o produto a pessoa em si, até o consumidor final, que é quem irá receber a mensagem (receptor).

Salienta-se que a construção de uma imagem pessoal requer planejamento, especialmente no que se refere a comunicação positiva de ideias, atitudes e pensamentos no intuito de alcançar o crescimento profissional e conseqüentemente a projeção, quando se trata da imagem pessoal, especialmente de um artista, está relacionada com a comunicação positiva do potencial, estilo, presença, flexibilidade, tendo como base dois importantes fatores: a globalização e o desenvolvimento tecnológico.

A utilização de conceitos de marketing às pessoas como artistas, músicos, celebridades, profissionais ou alguém comum, recebe o nome de marketing pessoal. Diferentemente do que pensam muitas pessoas, e até mesmo de como alguns autores tratam essa conceituação, marketing pessoal não se refere exclusivamente a técnicas de oratória, postura e aparência para conseguir um emprego ou garantir autoridade de fala frente a outras pessoas. A aplicação desse conceito é muito mais profunda.

Segundo Sampaio (2015), pode-se definir o Marketing Pessoal como um conjunto de ações e objetivos estratégicos para alcançar o sucesso pessoal e profissional, sem perder de vista as atitudes e comportamentos que conduzem a uma trajetória, que vai caracterizar tanto o âmbito pessoal quanto o profissional, e as qualidades e habilidades dos indivíduos é que irão promover atitudes favoráveis à realização dos seus próprios objetivos de vida.

Já Los Ellis (*apud* Alves, 2017, p. 20) afirma que “Marketing pessoal é o processo contínuo de criar, estabelecer e comunicar uma afirmação ou imagem clara daquilo que somos perante aos outros”. A partir de tais fatores são desencadeados outros, a busca permanente pela qualidade profissional no propósito de manter-se em um mercado tão competitivo e especialmente estar preparado para enfrentar essa exigência do mercado, não perdendo de vista a premissa de que todo processo de desenvolvimento na área pessoal é essencial para preservar as características próprias, evitando a busca daquilo que não é.

Para tanto, o diferencial deve se concentrar na estratégia de posicionamento e na exploração do mercado de forma criativa, entendendo que quanto maior a confiabilidade na imagem do artista maior será a presença no mercado.

Assim, destaca-se o alinhamento adequado da imagem, que vai desde a apresentação em um show a como se posicionar em um tema polêmico. Desse modo o Marketing precisa controlar toda a experiência de projeção de imagem. Inclusive, a projeção da imagem se relaciona não só ao ‘sentimento’ que remete ao público, mas sim, a toda estratégia a ser seguida, incluindo planejamento para manter-se em posição especial no desejo de consumo do público, até manter-se entre os artistas preferidos.

Observa-se, desta forma, que a gestão de carreiras artísticas é um complexo estudo que deve ser produzido por pessoas com o conhecimento específico do assunto. Por vezes é possível que o próprio artista tenha esta visão empresarial da sua própria carreira, mas na sua grande maioria os artistas principiantes são praticamente leigos das possibilidades a serem observadas.

No campo de imagem profissional, o cliente precisa considerar como ele gostaria de ser percebido pelo público, quais características pessoais ele deve e precisa deixar em evidência e que tipo de identidade social precisa ser notada. Na perspectiva

de Kotler e Armstrong (2014), o marketing é entendido como um processo administrativo e social, pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Portanto, por meio do comportamento do cliente é que ele transmitirá a imagem que deseja, e isso é essencial para as relações sociais profissional/público alvo. Dentro deste contexto, o marketing intermediará como a transmissão da imagem do cliente deve ser transmitida.

A Busca pelo sucesso passa por inúmeros caminhos, não basta somente ter inúmeras habilidades se não se tem destaque, por isso, se não há autopromoção as características e habilidades do indivíduo jamais serão reconhecidas sendo necessário primeiro se auto conhecer. Para Bordin (2013), inúmeras pessoas não se realizam profissionalmente simplesmente por não saberem até onde poderão ir e acabam por não se realizarem profissionalmente.

Ritossa (2009) enfatiza a valorização do autoconhecimento, pois é preciso descobrir os próprios limites, ter consciência de nossas vantagens e desvantagens, facilitando o método de escolha de uma carreira e concentrarmos nossos esforços em algo que realmente seja compatível com nossas habilidades.

O âmbito comportamental é um dos principais fatores a serem explorados no marketing pessoal. Ainda Bordin (2013), diz que o conhecimento é importante, mas ter esse conhecimento e ser humilde diante das pessoas é algo grandioso, traz a ele a admiração dos outros. A arrogância por si só é autodestrutiva e afasta as oportunidades.

Para Ballback; Slater (1999), a imagem da pessoa é sua melhor estratégia, pois a ênfase do marketing pessoal está nela, o produto que precisa ser embalado e vendido é a imagem dela. Por isso, é necessário ter cuidado e executar sua principal marca da melhor forma. Claro que terá que sair em campo e se vender; no entanto, para ter êxito nessa tarefa terá de conhecer a si mesmo, quais habilidades possui, quais conquistas de dentro para fora, terá que se atribuir um preço coerente e colocar em prática tudo aquilo para o qual se preparou.

#### **4 GESTÃO DE CARREIRA NO SEGMENTO ARTÍSTICO MUSICAL**

O conceito de carreira, palavra etimologicamente associada a “caminho”, pode ser concebido de diferentes formas. Para Hall (2002 *apud* SILVA *et al.*, 2016, p. 147) “carreira é a percepção individual sobre a sequência de atitudes e comportamentos associados às experiências de trabalho e atividades no decorrer da vida”.

Segundo Gonçalves (*et al.*, 2002 *apud* GIL; FONSECA, 2018), a carreira é um processo que leva tempo para se estabelecer. O profissional tem que elaborar planejamento, dedicar-se no projeto e se adequar ao máximo para garantir a sua empregabilidade. Gerir e gerenciar a carreira deve ser prioridade para todo profissional que pretende ser o dono do próprio destino.

Na gestão de carreiras no segmento musical, há um processo muito mais complexo, que é o Marketing Cultural, inserido também nesse meio. Segundo Avelar (2013), no seu “Planejamento da Carreira Artística” mostra que além de saber os pontos fortes e fracos do artista, também é de sua atribuição todo um aparato que integre as possibilidades de crescimento da carreira artística.

Observa-se, desta forma, que a gestão de carreiras artísticas é um complexo estudo que deve ser produzido por pessoas com o conhecimento específico do assunto. Por vezes é possível que o próprio artista tenha esta visão empresarial da sua própria carreira.

Portanto, um trabalho científico com o objetivo de pesquisar estratégias de gestão para propostas musicais apresentará ferramentas de grande valia no desenvolvimento de um cenário musical em Boa Vista mais forte e consciente de suas capacidades, considerando que o próprio artista pode ser o gestor de trabalhos musicais. Uma base de conhecimento bem estruturada deverá apresentar um caminho para que se consiga alavancar a carreira profissional.

Neste mercado, o sonho de todo jovem cantor é conseguir obter sucesso trabalhando com música e adquirir renda com esse instrumento de trabalho. Mas são poucos que acabam conseguindo este êxito, pois além de dedicação, o músico tem que estudar e conseguir ver esse mercado de forma ampla e promissora.

Neste campo é preciso estar ciente de que, um músico não é feito apenas de sua banda autoral. Há diversas possibilidades de negócio que poderiam beneficiar neste meio, como: composições, produção independente de outros artistas, consultoria musical, dentre diversos outros segmentos, possibilitando assim, uma grande soma de todos os trabalhos trazendo uma renda significativa no final dos trabalhos.

Em conformidade com Salazar (2015), o mercado da música traz várias possibilidades de trabalho na área musical, sejam elas diretas ou indiretas, como as bandas autorais, cover, orquestra de baile, sonoplastia, composição, cantor independente, dentre tantas outras.

Para o músico investidor é sempre bom saber diversificar seus meios de ganhos, podendo expandir seus negócios não ficando preso a apenas uma área ou segmento. Herschmann e Kischinevsky (2006) trazem como referência, o cenário competitivo, pequenos e grandes empreendedores e corporações, que investem fortemente em estratégias de marketing, publicidade e repertórios simbólicos específicos relacionados à sua marca, pois, sabem que cativarão e produzirão identidade com o seu público.

É importante ressaltar o papel da internet como uma arena imprevisível para a indústria da música, que desde os anos 1990, busca formas de lucrar na rede mundial de computadores. Uma das dificuldades que a grande indústria tem encontrado é convencer um consumidor a pagar por algo que está disponível gratuitamente em diversos sites. “É difícil competir com algo que é grátis”, admitiu o diretor-presidente da EMI Records Music, Ken Berry (CLARKE; PEERS, 2000).

Para isso, no Brasil foi criado o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, o ECAD, que é um escritório privado brasileiro responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das músicas aos seus autores, uma forma de obter algum tipo de rendimento com a música.

É cada vez mais comum nos depararmos com o uso do termo “*music business*” ou negócios da música entre os profissionais do ramo. Nota-se um crescente interesse pelo conhecimento, não somente da parte artística da música, mas também dos negócios que envolvem o grande campo da indústria fonográfica. Questões como gerenciamento de carreira, direitos autorais, finanças, contratos, royalties, merchandising, patrocínios, marketing e entre outros, estão cada vez mais presentes nas discussões (KITAMURA; RIBEIRO, 2018).

Destacam-se dois aspectos de suma importância para a carreira artística do músico: marketing e a gestão da carreira. As ações de marketing na música são à base de muito do que já conhecemos. O marketing ajuda a entender e traçar estratégias para atrair e captar mais clientes (KITAMURA; RIBEIRO, 2018).

Segundo Barbosa (2014), as estratégias de marketing sempre serão desenvolvidas por meios de processos cíclicos e contínuos, passando por uma análise de pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças da sua composição.

Afirma ainda que no mercado, você precisa expor sua identidade musical. Torna-la mais humanizada. Ela pode ser intimista e romântica, agressiva ou existencialista. Pode ser autobiográfica ou política. Por isso, é importante que o artista tenha páginas nas principais plataformas, especialmente Twitter, Facebook e Instagram, que são redes mais ligadas ao entretenimento. O YouTube por exemplo, possui características e recursos que podem proporcionar às empresas uma grande chance de promover seus produtos ou serviços ou até mesmo consolidar suas marcas em mercados distintos.

As oportunidades apresentam-se para todos, dos músicos independentes às grandes corporações ligadas às vendas digitais. Vários artistas, focados nos seus nichos de mercado, literalmente micromercados de música, obtêm um considerável sucesso nas suas carreiras, atingindo a autossuficiência nos seus empreendimentos. Para isso o marketing pessoal é fundamental.

Neste sentido, é um serviço de utilização de técnicas para a gestão de carreiras, marketing, construção de marcas e oferta de conteúdo, serviços e produtos que proporcionem experiências e sentimentos diferenciados para o público, podendo ainda, representar um grande diferencial em trabalhos artísticos que buscam estabelecer-se como empreendimentos de sucesso. “Através do Marketing Pessoal é possível traçar estratégias precisas para conseguir o destaque e prestígio necessário para chamar atenção logo no primeiro contato” (FERREIRA *et al.*, 2016, p. 2).

Observa-se que o marketing pessoal é utilizado em benefício da carreira e da vida dos indivíduos, pois, permite criar uma marca pessoal ou características singulares. Desta forma, considera-se que o objetivo do Marketing Pessoal, seja construir uma imagem positiva do indivíduo perante às pessoas e organizações, na procura do sucesso pessoal e profissional (CRUZ, 2017).

## **5 METODOLOGIA**

A pesquisa adotou a abordagem qualitativa na intenção de compreender como se desenvolve a relação entre o marketing e a carreira de um artista, uma vez que o ambiente natural é fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados. “Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (FREITAS; PRODANOV, 2013, p. 70).

O objetivo da pesquisa é construir um espaço de reflexão sobre as formas de produzir a carreira do artista e, principalmente, criar espaço para produção de sua imagem. Assim, do ponto de vista dos seus objetivos, a pesquisa classifica-se como

descritiva. “As investigações descritivas possuem o objetivo de descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado considerando aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa” (ZAMBELLO *et al.*, 2018, p. 60).

De acordo com Freitas e Prodanov (2013), nas pesquisas descritivas não há interferência nos fatos observados, registrados, analisados e interpretados por parte do pesquisador, ou seja, não há manipulação de quem investiga.

Embora o estudo seja de caráter descritivo, é necessário que o pesquisador extrapole a mera descrição e busque agregar com as indagações sobre o conteúdo. Sendo assim, na abordagem descritiva o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados (FREITAS; PRODANOV, 2013).

Para o alcance dos objetivos propostos, os procedimentos técnicos empregados partiram da pesquisa bibliográfica, estudo de caso, observação participante e entrevistas.

Para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de visualizar as informações e dados que servirão de base para a investigação e construção da proposta. “A pesquisa bibliográfica vincula-se à leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, manuscritos, relatórios, teses, monografias, etc. (ZAMBELLO *et al.*, 2018, p. 66).

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2008).

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados (GIL, 2008). Dessa forma, este estudo visa explorar oportunidades para observar um cantor sertanejo em Boa Vista-RR, com o propósito de descrever ricamente seu comportamento na arte de compor, tocar e cantar em sua busca pelo sucesso.

A realização de entrevistas é importante para o tratamento de dados e informações diretamente atreladas ao público investigado ou à população pesquisada. “As entrevistas, em geral, podem ser divididas entre estruturadas, não estruturadas, painéis, semiestruturadas e histórias orais” (ZAMBELLO *et al.*, 2018, p. 70). Para a obtenção dos objetivos, foram adotadas as entrevistas não estruturada e semiestruturada.

A coleta de dados foi realizada através de roteiro para a entrevista semiestruturada com o artista a ser estudado. O roteiro constitui como uma técnica de levantamento de dados primários e dá grande importância à descrição verbal de informantes. O roteiro foi elaborado com início pré-estabelecido para começar e terminar, com tempo máximo em torno de 30 minutos para não cansar o artista. A entrevista semiestruturada oferece mais flexibilidade para o pesquisador, viabilizando uma coleta que pode ser mensurada quantitativamente e qualitativamente a partir da fala dos entrevistados, observações e pontuações do observador (ZAMBELLO *et al.*, 2018).

O local aonde aconteceu a entrevista foi na residência do artista. As perguntas foram pensadas e elaboradas de forma clara e objetiva, de modo que seja facilmente entendida pelo entrevistado e possa deixar o mesmo à vontade para responder as perguntas com naturalidade (FREITAS; PRODANOV, 2013).

Universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes. As pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão extenso que se torna

improvável considerá-los em sua totalidade. Por este motivo, é muito comum trabalhar com uma amostra, ou seja, um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população (GIL, 2008). Nesta pesquisa foi realizado um estudo através de aplicação de entrevista com o Aliel Bonfim, artista que tem sua carreira iniciada na cidade de Boa Vista, no Estado de Roraima.

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Aliel Bezerra Bonfim “Aliel Bonfim” nasceu em Boa Vista-RR no dia 15 de agosto de 2002, é Cantor, Compositor & Violonista. Fez a 1ª apresentação aos 4 anos na escolinha onde estudava, começou a tocar violão aos 5 anos, aos 6 anos fez a 1ª música “Casinha na Floresta”, aos 7 anos participou do festival mirim de talentos (07 aos 14 anos) promovido e transmitido pela TV Record de Roraima onde ficou com o 2º lugar. Aos 11 anos gravou o 1º CD “digite sim” que lançou e divulgou em todo estado de Roraima, Minas Gerais, São Paulo e Brasília. Aos 14 anos gravou o 2º CD “ficção” e agora aos 16 anos prepara-se para dar um passo importante na sua carreira musical gravando suas novas músicas em Goiânia, capital dos sertanejos de sucesso da atualidade.

Figura 1 – Primeiro e segundo CD profissional



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Partindo da entrevista realizada com o cantor Aliel Bezerra Bonfim, a pesquisa busca responder aos objetivos propostos: Identificar as estratégias de marketing pessoal e de imagem empregadas na projeção de um artista musical de Boa Vista – Roraima; Descrever o processo de gestão de imagem de um artista do gênero musical; Apontar as vantagens de investir em marketing pessoal; Identificar as principais dificuldades que um artista musical enfrenta em projetar sua imagem no cenário local/nacional; e analisar as principais estratégias de marketing pessoal e imagem do artista para promoção e desenvolvimento profissional.

Quadro 1 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: área musical

PERGUNTA 01	RESPOSTA
1. Como o interesse pela música surgiu?	<i>“Através do meu pai que também toca e canta”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 2 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: carreira musical

PERGUNTA 02	RESPOSTA
2. Há quanto tempo você está na “estrada” como cantor?	<i>“A minha primeira apresentação eu fiz os quatro anos, então tem, uns 12 anos de carreira, e de lá para cá nunca mais parei, sempre cantando, ensaiando, e fazendo shows, nunca deixei de cantar”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 3 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: trajetória musical

PERGUNTA 03	RESPOSTA
3. Conte um pouco de você, de sua trajetória na música?	<i>“Comecei a cantar aos 4 anos, com 5 anos comecei a tocar violão, aos 6 anos eu fiz a minha primeira música, chamada “Casinha na floresta”, aos 11 anos gravei o meu primeiro CD, aos 14 anos gravei o segundo CD. Acabei de chegar de Goiânia onde eu gravei minha nova música e o videoclipe também. Agora vamos trabalhar e é isso”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 4 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: marketing pessoal no mercado musical

PERGUNTA 04	RESPOSTA
4. Como é trabalhada a sua divulgação no mercado musical - seu marketing pessoal?	<i>“Através das rádios, das TVs, jornais e nas redes sociais principalmente”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 5 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: marketing pessoal no mercado local (regional - Roraima)

PERGUNTA 05	RESPOSTA
5. Quais as dificuldades que você encontra para se lançar no mercado?	<i>“As maiores dificuldades que a gente enfrenta são a falta de apoio dos setores públicos, dificuldade de receber patrocínio das empresas privadas, gravações, investimento em instrumentos musicais e som que não são baratos”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 6 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: gênero musical e mercado local (regional - Roraima)

PERGUNTA 06	RESPOSTA
6. Qual o seu estilo de música? É um gênero que tem mercado local (regional)?	<i>“Meu estilo de música sempre foi o sertanejo e tem o mercado crescente atualmente no estado de Roraima”</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 7 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: aceitação do gênero musical em âmbito local (regional - Roraima)

PERGUNTA 07	RESPOSTA
7. Como o mercado e o público local (regional) recebe suas canções?	<i>“Graças a Deus tem uma boa aceitação tanto do público-alvo que é o sertanejo como os demais públicos”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 8 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: músico como profissão – viver da arte

PERGUNTA 08	RESPOSTA
8. O que falta no Brasil para que o artista no ramo musical possa realmente viver de seu trabalho?	<i>“Mais investimento na cultura e mais oportunidade de trabalho”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 9 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: desafios com a música em território local (regional - Roraima)

PERGUNTA 09	RESPOSTA
9. Ser um artista local (regional) no ramo musical é um desafio? Quais são eles?	<i>“É um grande desafio, e o principal deles, é a pessoa viver da música, já que aqui não tem muitos locais onde a gente possa divulgar o trabalho, fora a concorrência que é muito grande”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Quadro 10 – Entrevistado Aliel Bezerra Bonfim: apoio para a realização dos trabalhos na carreira musical

PERGUNTA 10	RESPOSTA
10. Quem ajuda você em sua carreira?	<i>“Meu pai, minha mãe e os nossos patrocinadores”.</i>

**Fonte: produção autoral (2019).**

Nesse sentido, quando se busca identificar as estratégias de marketing pessoal e de imagem empregadas na projeção de um artista musical de Boa Vista – Roraima, a pesquisa evidencia que a adoção de estratégias de marketing é fundamental, pois, objetiva e contribui na operacionalização de forma eficiente para o lançamento e a divulgação do cantor Aliel Bezerra Bonfim como um produto ou serviço no mercado da música preparando o mesmo para enfrentar as perspectivas e obstáculos (MARTINS, 2016).

No que tange descrever o processo de gestão de imagem de um artista do gênero musical, a pesquisa mostra a história de luta e ascensão do cantor apresentando para o mercado um cantor promissor para o sertanejo atual que se reconfigura diariamente.

Quanto ao objetivo de apontar as vantagens de investir em marketing pessoal, a pesquisa evidencia que a prática do marketing pessoal é vantajosa, pois, possibilita a autoavaliação do artista ressaltando suas qualidades e valores para construir assim uma imagem positiva criando uma marca a ser vendida. Conforme Esperidião *et al.*, (2016), o Marketing Pessoal é importante para aprimorar os talentos e competências do Aliel Bezerra Bonfim através da atualização de conhecimentos específicos e gerais criando um panorama de ascensão que visa o alcance de metas e objetivos.

Com relação ao objetivo de identificar as principais dificuldades que um artista musical enfrenta em projetar sua imagem no cenário local/nacional, a pesquisa menciona que as maiores dificuldades que o artista regional nortista enfrenta diz respeito a falta de apoio dos setores públicos, grande dificuldade de receber patrocínio das empresas privadas, custos com gravações, instrumentos musicais, aparelhagem de som e produção em estúdio profissional.

Essas dificuldades tornam a carreira dos cantores regionais um grande desafio, pois, é muito caro viver exclusivamente da música, uma vez que na região não existem muitos espaços para divulgação dos talentos locais e a concorrência com os cantores nacionalmente conhecidos é muito grande.

Sendo assim, ao analisar as principais estratégias de marketing pessoal e de imagem do artista para promoção e desenvolvimento profissional, a pesquisa mostra uma excelente estratégia que são os 4 Ps do marketing e representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. No caso do cantor Aliel Bezerra Bonfim, o Produto refere-se a pessoa do cantor; o Preço condiz com a quantia estabelecida para investir nas atividades a ser realizada na carreira do cantor; a Praça diz respeito aos locais disponíveis para a realização das atividades do cantor; e a Promoção refere-se a todas as estratégias envolvidas para destacar os atributos do cantor Aliel Bezerra Bonfim para colocá-lo em evidência.

Desta forma, a pesquisa mostra que esses pilares auxiliam no direcionamento que se deve tomar para que todas as estratégias desenvolvidas possam apresentar resultados efetivos e positivos, levando o produto, no caso o cantor Aliel Bezerra Bonfim, a ser sempre um produto de escolha do público.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos resultados, a pesquisa reflete que o chamado “*branding*” torna um produto ou marca em um artigo essencial por sua qualidade e prestígio. Neste sentido, Pavitt (2003, p. 21) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”.

O presente estudo buscou apresentar estratégias que possam construir uma carreira sólida para o cantor Aliel Bezerra Bonfim utilizando-se do marketing como uma ferramenta que transforma um produto em uma marca que passa a ser lembrada por seus clientes a partir de seu *slogan*, por apresentar qualidade, preço acessivo, maior durabilidade, segurança e relação custo x benefício, criando prestígio para o produto e tornando o público um consumidor fiel das músicas do Aliel Bonfim.

Dessa forma, ressalta-se a importância de adotar estratégias de marketing para operacionalizar de forma eficiente o lançamento, divulgação e permanência do cantor Aliel Bonfim no mercado da música regional com grande possibilidade de projeção nacional criando uma imagem cativa do cantor junto ao seu público.

Como medida de promoção da imagem do cantor a pesquisa faz uso da história de luta e ascensão de Aliel Bezerra Bonfim apresentando para o mercado um produto novo e de grande qualidade evidenciando aos empresários as vantagens de investir na carreira do cantor.

A pesquisa elucida nesse processo as principais dificuldades que o cantor nortista enfrenta como a falta de investimento dos setores públicos na cultura local, o desafio de receber patrocínio das empresas privadas e os custos com gravações, instrumentos musicais, aparelhagem de som e produção em estúdio profissional.

Como medida para combater essas dificuldades e tornar a carreira do cantor mais promissora, a pesquisa mostra que uma excelente estratégia é os 4 Ps do marketing que representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

No caso do cantor Aliel Bezerra Bonfim, o Produto refere-se a pessoa do cantor; o Preço condiz com a quantia estabelecida para investir nas atividades a ser realizada na carreira do cantor; a Praça diz respeito aos locais disponíveis para a realização das atividades do cantor; e a Promoção refere-se a todas as estratégias envolvidas para destacar os atributos do cantor Aliel Bonfim para colocá-lo em evidência.

Para efetivar esses pilares o cantor Aliel Bezerra Bonfim deve buscar nas mídias TV, Rádio e *Internet*, meios de divulgar seus trabalhos fazendo uso maciço das redes sociais para se tornar um produto de escolha do público. A pesquisa visa contribuir com outros artistas musicais, tanto no aspecto da pesquisa descritiva como no estudo fundamentado de marketing pessoal e gestão de carreira musical.

## REFERÊNCIAS

ALVES, M. R. **Marca Pessoal:** como comunicar, agir e vestir a sua marca pessoal para ter mais sucesso. 1 ed. Lisboa: Editora RH, 2017.

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena:** notas sobre produção e gestão cultural. 2013. Disponível em: <http://www.oavessodacena.com.br/>. Acesso em: 22 out. 2018.

BALLBACK, J; SLATER, J. **Marketing pessoal:** como orientar sua carreira para o sucesso. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.

BARBOSA, Alexandre de Freitas, **O mundo globalizado.** 5ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010. 135 p.

BARBOSA, Arthur. **Marketing Musical:** como aplicar o marketing no mundo da música. 2014. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/04/30/marketing-musical-como-aplicar-o-marketing-no-mundo-da-musica/>. Acesso em: 17 nov. 2018.

BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing pessoal:** Dez etapas para o sucesso! Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

BRASIL, **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil (RCNEI)**. BRASIL. LEI N 9394/96. Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Setembro de 1996. Editora do Brasil. Brasília, 1998.

BRASIL, Secretaria do Ensino Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: arte**. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BRASIL. RCNEI. **Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil**. Brasil Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CLARKE, Ver Don.; PEERS, Martins. “Gravadoras saberão dançar a música da Web?”. **The Wall Street Journal Americas**, republicado no Jornal do Brasil, em 21 de junho de 2000, p. 21.

CRUZ, Aline Araújo. **O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária**. 2017. Disponível em: [http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/MESTRADOS\\_ESEC/ALINE\\_CRUZ.pdf](http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/MESTRADOS_ESEC/ALINE_CRUZ.pdf). Acesso em: 23 nov. 2018.

ESPERIDIÃO, M.; AVILA, R. N. P.; FERNANDES, P. R. B. **Marketing Pessoal: Planejamento e Estratégias para o Desenvolvimento do Indivíduo**, 2016. Disponível em: [https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf). Acesso em: 8 nov. 2018.

FERREIRA, Lucas Ribeiro *et al.* **Marketing pessoal: as propostas publicitárias da autoimagem**. 2016. Disponível: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/104/1/Artigo%20Cient%20C3%ADfco%20-%20MARKETING%20PESSOAL.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.

FREITAS, Ernani Cesar de.; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

GERMANO, Luana. **Marketing Pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais**. 2014, 96 p. Monografia (graduação) – Centro Universitário Univates, Lajeado - RS, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Valéria Stocco.; FONSECA, Wilson Lima Saraiva da. Reflexões acerca da gestão de carreira: competências necessárias para a empregabilidade do docente de ensino superior em administração. **Revista Eletrônica Ciências Empresariais**, v. 10, n. 14, p. 1-15, 2018.

GONÇALVES, Carlos Alberto.; JAMIL, George Leal.; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: data base marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

HALL, D. T. **Careers in and out of organizations**. London: Sage, 2002.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades**. In: Comunicação e música popular massiva. 1 ed. Salvador, BA: EDUFBA, v. 1., p. 87-110, 2006.

KITAMURA, Daniela Tiemi.; RIBEIRO, Rodolfo. Music business, carreira e sucesso: a importância de empreender na música. **Revista Fatec Sebrae em debate: Gestão, Tecnologias e Negócio**, v. 5, n. 8, p. 64-85, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística: revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, Philip.; KELLER, kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2004.

MARTINS, Manoelli Cristine Rosa San. **Marketing digital como ferramenta da qualidade**. 2016, p 17. Trabalho d conclusão de curso (Pós-graduação) – Universidade Federal do paraná, Curitiba, 2016.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New**. London. Priceton University Press. 2003. 224p.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibplex, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2017.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALAZAR, Leonardo. **Música LTDA: o negócio da música para empreendedores**. 2. ed. Recife: SEBRAE, 2015. Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Livro%20musica%20ltda\\_web.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Livro%20musica%20ltda_web.pdf). Acesso em: 20 nov. 2018.

SAMPAIO, Izabel C. M. **Marketing pessoal: ferramenta que alcança o sucesso profissional e pessoal**. 2015. Disponível em <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=marketing-pessoal:-ferramenta-que-->

alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional-&idc\_cad=vlf43qwf0. Acesso em: 08 abr. 2019.

SILVA, Joseph Luan Medeiros.; AZEVEDO, Michelly Santos de.; PARÁ, Ana Paula da Silva. Integração do marketing na cadeia de suprimentos. **Revista Maiêutica, Indaial**, v. 5, n. 1, p. 137-145, 2017.

SILVA, Ricardo Cauê.; GALISNKI, Márcia Célia. **Marketing pessoal**: planejamento e estratégia para o Desenvolvimento profissional. 2016. Disponível em: <https://www.unaerp.br/documentos/2172-marketing-pessoal-planejamento-e-estrategia-para-o-desenvolvimento-profissional/file>. Acesso em: 23 nov. 2018.

SILVA, Rodrigo Cunha da *et al.* Âncoras e valores sob diferentes perspectivas da gestão de carreira. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 18, n. 59, p. 145-162, 2016.

SOBRAL, Filipe.; PECI, Alketa. **Administração**: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

TAHARA, Mizunho. **Mídia**. 14. ed. São Paulo: Global, 2016.

ZAMBELLO, Aline Vanessa.; MAZUCATO, Thiago. (Org.). **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018.