

ATUAÇÃO DOS AGENTES DE COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA REDE SOCIAL FACEBOOK: UM ESTUDO DE CASO DA GLOBAL RECORDS¹

Holbein Oliveira de Menezes Filho

holbein.menezes@gmail.com

Universidade Estácio de Sá – UNESA/MADE

Marcelo Augusto Menezes Deluca

marcelodeluca2@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Deosir Flávio Lobo Castro Junior

pesquisadordeosir@gmail.com

Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC

Márcio Nakayama Miura

adm.parana@gmail.com

Universidade Estadual Oeste do Paraná – UNIOESTE

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo investigar as influências dos agentes de comunicação da indústria fonográfica atuantes no Facebook no estímulo ao consumo do produto fonográfico, identificando os efeitos das estratégias de comunicação nesse ambiente e sua influência na construção de significados e consumo. Baseada em um estudo de caso de abordagem qualitativa, a coleta de dados foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, conduzidas individualmente face a face com os sujeitos selecionados. O público alvo, ficou restrito aos moradores das Zonas Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, na faixa etária de 20 a 50 anos. A análise dos dados utilizou-se Gollner e Goulart (2013), adotando a análise do conteúdo e reagrupamento das mensagens em categorias temáticas, visando buscar elementos que expressem os conceitos: Institucional; Mercadológica e Relacional. Como conclusão ficou a importância da divulgação do produto fonográfico no Facebook, devido em parte ao enfraquecimento dos efeitos na criação de significados dos produtos por meio da divulgação na imprensa, no rádio e na TV, demonstrando o potencial desse canal, que não vem sendo bem explorado.

Palavras-chave: Indústria fonográfica; redes sociais; facebook.

¹ Receção: 17/10/2015.

Aprovação: 21/11/2015.

Publicação: 08/12/2015.

PERFORMANCE OF THE COMMUNICATION AGENTS OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY IN THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK: THE CASE OF GLOBAL RECORDS

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of the music industry communication agents working in Facebook in stimulating the consumption of recorded music product, identifying the effects of communication strategies in this environment and its influence on the construction of meanings and consumption. Based on a case study of qualitative approach, data collection semi-structured interviews were used individually conducted face to face with the selected subject. The target audience, was restricted to residents of the South and West Zones of the city of Rio de Janeiro, in the age group 20-50 years. Data analysis was used Gollner and Goulart (2013), adopting the analysis of the content and reunification of the messages into thematic categories, in order to seek elements that express the concepts: Institutional; Marketing and Relational. In conclusion was the importance of dissemination of the music product on Facebook, due in part to the weakening of the effects in creating meanings of products through the disclosure in the press, on radio and TV, demonstrating the potential of this channel, which has not been well explored.

Keywords: Music industry; social networks; facebook.

1. INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica foi protagonista de uma das mais comentadas crises institucionais do início do novo milênio, quando se defrontou com queda de 50% da receita proveniente da venda de discos (ABPD, 2003).

Durante os ciclos de sucesso, entretanto, essa indústria se beneficiou de tecnologias incrementais que aprimoravam seus processos produtivos e lhe possibilitavam o controle somente das etapas de maior valor agregado, permitindo que outros agentes explorassem as atividades marginais de menor rentabilidade (BARRETO et al., 2004).

Contemporaneamente, o consumo se tornou muito mais rápido e intenso, surgiram novas tecnologias e, com elas, o consumo virtual, impondo a necessidade de se compreender o novo consumidor e os efeitos das comunidades virtuais nesse grupo de pessoas, que, segundo Karsaklian (2004), devem ser entendidos como a união de indivíduos que interagem e servem de referências, influenciando os seus membros em suas escolhas.

Nesse contexto, o Facebook, criado em fevereiro de 2004 por ex-estudantes da Universidade de Harvard, tornou-se rapidamente a comunidade virtual de relacionamento social mais popular do Brasil (SOCIAL BAKERS, 2012).

Outro aspecto fundamental para o aumento da importância da divulgação dos produtos através do Facebook é o forte crescimento de ferramentas móveis e pessoais, como smartphones e tablets, na comunicação entre empresas e seus consumidores (LUCAS; MADUREIRA; MORELLI, 2012).

Entretanto, uma obra artística, por sua natureza singular, não é substituída por outra mais recente, mesmo se os gostos e a moda mudarem. Sua difusão pode ser contínua, ou seja, a obra pode ser relançada periodicamente, o que impõe diferentes estratégias de comunicação

e divulgação do produto, pois, a obra não é um reflexo dos desejos do mercado, em consequência, necessita buscar um público para consumi-la (NUSSBAUMER, 1999).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo, cultura e identidade

Na sociedade contemporânea, segundo Barbosa e Campbell (2012), o consumo é simultaneamente um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Percebido pelas ciências sociais como um mecanismo social produtor de sentido e de identidade, independentemente da aquisição do bem, mecanismo este que tem sido apropriado como estratégia social para definir seus direitos, estilo de vida e identidade.

Miguel (2007) julga que as análises de marketing tradicional, de um modo geral, são inadequadas para o entendimento do consumidor contemporâneo, pois não levam em consideração os símbolos criados em torno do consumo e o significado desses símbolos.

A antropologia do consumo, que vem se consolidando como domínio específico ao longo dos últimos anos, é também fortemente impulsionada pelos caminhos epistemológicos que repercutiram em diferentes círculos disciplinares nos anos 80. Essas ideias enfatizam que os sujeitos sociais são agentes de sua prática e não apenas reprodutores da estrutura de significados pré-dada por sua cultura (LIMA, 2010).

A cultura e o consumo possuem uma relação muito forte e complexa no mundo moderno (SALES; FRANÇA, 2006). Para entender melhor essa relação e avaliar a sua significação, precisa-se compreender seus significados.

Para McCracken (2003) cultura é o conjunto de ideias e atividades através das quais se fabrica e constrói o mundo, um sistema de significados, atitudes e valores partilhados. Os bens de consumo têm uma significação que transcende o seu caráter utilitário, sendo seu significado expresso pela sua capacidade de carregar e comunicar o significado cultural.

Barbosa e Campbell (2012), as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica. Não se vive de uma maneira genérica, mas a partir de determinadas escolhas do que se vê e vivencia, e com isso modificam-se os atos, adaptando-os ao contexto onde se está inserido.

Segundo McCracken (2003), está continuamente fluindo de e para diversas localizações no mundo social, que sofrem a interferência dos principais atores atuantes no contexto social, tais como designers, produtores, publicitários e consumidores. O autor entende que há uma trajetória tradicional ao movimento desse significado. O movimento do significado parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual.

McCracken (2003) identifica em seu modelo quatro rituais através dos quais os consumidores se apropriam individualmente dos significados dos bens: i) Os rituais de posse, onde indivíduos investem tempo em atividades numa tentativa de reivindicar e assumir a posse sobre o significado que foi passado pelas forças de marketing; ii) Os rituais de troca, que possibilita aos indivíduos a transferência de um significado para um terceiro; iii) Os rituais de cuidados, que buscam manter evidentes as propriedades percebíveis dos bens de consumo; iv) os rituais de desapropriação, que são usados para desfazer a associação entre um produto e seu proprietário.

Entretanto, em proposta teórica sobre identidade e consumo, Belk (1988) afirma que os indivíduos podem ser compreendidos a partir da análise das suas posses. O autor classifica o termo *extended self* a tudo o que se considera como propriedade, e faz ainda a distinção entre *self* (eu) e *self* estendido (meu). Diversos objetos podem ser apropriados ao eu, tais como: objetos pessoais; pessoas; lugares; posses de grupos. Além disto, na medida em que esses objetos passam a representar ou auxiliar a formação ou expressão do eu do consumidor, passam a fazer parte do seu eu estendido. Isso estabelece uma íntima relação entre consumo e identidade.

Barbosa e Campbell (2012), é importante notar que a maneira corrente de conceber a própria identidade é muito nova, sendo tão recente que, em sua opinião, é muito provável que nossos avós e até mesmo nossos pais percebessem a sua identidade de maneira muito distinta.

Neste contexto, Barbosa e Campbell (2012) mostram que a identidade no indivíduo contemporâneo é descoberta e não comprada, e plagiando a frase de Descartes, pode ser expressa por: ‘Compro, logo existo’, o que sugere que a atividade de comprar não é só o meio pelo qual o indivíduo descobre a si mesmo, mas fornece a ele a comprovação básica de sua existência.

Além disto, um sujeito pode ter múltiplas identidades, e, para cada uma delas haverá um tipo de consumo, de identificação. Campbell (2012, p. 53) afirma que “o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos”. Ainda para esse autor “é monitorando nossas reações a eles (produtos), observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem *realmente* somos”.

Para Arnould e Thompson (2005), a teoria da cultura do consumo, se refere a uma família de perspectivas teóricas que investiga as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais compartilhados coletivamente em situações e relacionamentos sociais.

2.2 O mercado do bem simbólico e o bem cultural musical

Bourdieu (2007) define o objeto de arte pela intencionalidade estética do objeto e não por sua funcionalidade e entende que o espectador, para desfrutar a obra, necessita de uma pré-disposição para aceitar seus códigos intangíveis, mesmo que não seja um iniciado dos conceitos da arte. Para esse autor a formação do gosto é um processo complexo de aprendizagem e, como tal, é o produto de um conjunto de interiorizações que vão operando no indivíduo ao longo de sua vida.

O conceito de capital, etimologicamente definido pelo conjunto de bens, é complexo, além do econômico, que compreende somente a riqueza material, passa na sua visão a ter um significado mais amplo, podendo ser expresso como capital simbólico, correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, que sintetiza os conceitos de capital cultural, econômico e social (THIRY-CHERQUES, 2006).

Adorno (2002) instiga a refletir sobre uma perspectiva diferente da dinâmica do significado cultural dos bens simbólicos na sociedade moderna. Para o autor, a indústria cultural é uma ferramenta de expansão dos ideais capitalistas e é usada como clava que impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Sendo o homem no contexto da indústria cultural, um mero instrumento de trabalho e consumo.

Neste aspecto, pode-se perceber que Adorno (2002) realça o aspecto, demanda e consumo desse negócio, identificando a principal força da indústria cultural está em proporcionar ao homem necessidades. Mas não aquelas necessidades essenciais para viver dignamente, as necessidades do sistema vigente.

Na ótica de Adorno (2002), o consumidor resultante desse sistema viverá insatisfeito compelido a consumir de forma incessante, gerando uma demanda cada vez maior de consumo. Esse controle é exercido principalmente pelo desejo de posse constantemente renovado em função do progresso técnico e científico, que é manipulado pela própria indústria cultural.

Bourdieu (2007) sugere que o consumo artístico é também um consumo de impulsão, ou seja, o consumidor forma um projeto de consumo cultural consciente ou inconsciente, mas a intenção só se transforma em consumo efetivo se houver oportunidade.

Num primeiro instante é importante considerar que a música tem se desenvolvido como uma mercadoria cultural de características particulares, não só pela proximidade com que possui com as pessoas, mas, sobretudo, por sua ampla capacidade de se difundir (TOLEDO, 2007).

Como qualquer produto oferecido para consumo, as experiências musicais também são divididas em categorias de classificação. As atividades modernas do consumo da música (pensar, falar, fazer, ouvir música, dançar, etc.), se relacionam a uma referência taxionômica, a qual é representada pela divisão do universo musical em gêneros, que segundo Trotta (2005, p.185) “que orientam o consumo e as expectativas dos consumidores, estabelecendo distinções entre as diferentes experiências musicais”.

Martín-Barbero (2003) amplia esse conceito e coloca que o gênero musical não é somente uma ‘qualidade da narrativa’ do bem simbólico, mas um mecanismo de onde os agentes conseguem obter o reconhecimento para o bem e, a partir dele, oferecem a chave de ‘decifração do sentido’ do produto.

2.3 Redes sociais virtuais e estratégias de comunicação

Para Recuero (2012), em cada ambiente no qual se atua, desenvolvem-se diferentes expectativas de ações e modos de apresentação. Desta maneira, é desenvolvida no trabalho uma rede social com as pessoas com as quais se compartilha o ambiente, utilizando-se códigos de relacionamento compatíveis com esse espaço.

McLuhan (1972) identifica as tecnologias como extensões do homem, dos seus sentidos e suas formas de ser, oferecendo uma explicação da transformação do homem da cultura oral e manuscrita no homem da cultura tipográfica e moderna, traçando um paralelo à mudança irremediável imposta ao consumidor moderno.

As redes sociais virtuais surgem então como uma forma de representar a organização social nos tempos atuais, sobre princípios políticos, econômicos, culturais e educacionais. Contudo, quando se trata de analisar a interação através da mediação por computador, é necessário que exista um lócus onde a interação possa efetivamente acontecer (RECUERO, 2005).

Neste aspecto, estas redes sociais proporcionaram mudanças culturais na maneira como interconectados, construímos, interagimos, nos comunicamos; nos expressamos; e nos apresentamos para o mundo. Este processo de comunicação, contínuo e algumas vezes colaborativo entre seus usuários requereu uma revisão nas estratégias das empresas no uso das informações que nela circulam (REBELLO, 2011).

Outro fator relevante no estudo das redes sociais é a geração do ‘prestígio social’, conquistado por usuários que dispõem de muitas conexões e, portanto, capazes de ecoar suas informações de modo mais amplo (RECUERO, 2012).

Um dos grandes desafios do marketing contemporâneo é adequar a comunicação à nova realidade digital. A comunicação publicitária voltada para uma audiência passiva, chamada de mídia de massa, cedeu espaço para uma ‘lógica das redes’ (CASTELLS, 2003), em que o consumidor assume o comando, escolhe quando, onde e como acessar a informação. Passa-se do marketing ‘push’, centrado na transmissão de mensagens e na interrupção, para o marketing ‘pull’, de acesso, centrado no consumidor (CARVALHO, 2011).

A comunicação mediada por computador provê novas formas de interação social e o reconhecimento da existência de novos grupos de referências. Para Kozinets (1999) estamos em face da era do marketing ‘e-tribalizado’, na qual as empresas para obter sucesso devem considerar que as comunidades são mais ativas e equipadas com maior censo crítico, estando menos suscetíveis a processos de comunicação convencional.

Segundo Arndt (1967), o boca a boca ou WOM (word of mouth) é uma comunicação não comercial, oral, entre pessoas acerca de um produto, marca ou serviço, em que quem recebe reconhece um interesse não comercial na informação que foi transmitida. Brezeale (2008) sustenta que este tipo de comunicação possui três características marcantes: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade.

Para Brezeale (2008) a Internet mudou a definição de boca a boca. Com a intenção de oferecer uma teoria que integrasse as transformações no conceito de WOM, foi proposta a terminologia WOMM – word of mouth marketing, que é a influência intencional na comunicação consumidor para consumidor através das técnicas profissionais de marketing (KOZINETS et al., 2010).

Para Silveira e Soares (2011), nos grupos sociais sempre existem indivíduos que são definidos como líderes de opinião, enquanto os outros são os seguidores. Os líderes geralmente são escolhidos espontaneamente pelo grupo, conseguindo exercer no seu interior uma influência forte e difundir uma determinada tendência. Por essa característica de espontaneidade, não existe uma pessoa que sempre será líder de opinião; cada um pode atuar como líder ou seguidor em situações diferentes.

Para Kozinets et al. (2010), a mensagem de marketing nas comunidades on-line é influenciada por quatro fatores importantes. Ela é afetada por: i) seu posicionamento no que genericamente classificam como linhas de interesse da comunidade; ii) por ocorrer incorporada em um fórum específico, embora, a WOM possa se desenvolver em contextos adjacentes do relacionamento; iii) a comunicação WOM é afetada por normas comunitárias que regem a expressão, transmissão e recepção de uma mensagem e de seus significados nas redes sociais, e finalmente, iv) a mensagem e os significados da comunicação pelo WOM são fortemente afetados pelas características promocionais da campanha.

Uma pesquisa elaborada pela Socialbakers (2012) mostra que no âmbito do consumo, os usuários utilizam as redes sociais, principalmente o Facebook, para obter informações pré-compras, dar conselhos sobre empresas e produtos e compartilham conteúdo sobre marcas.

2.4 O negócio da indústria fonográfica e a sua estratégia de divulgação

O advento da indústria fonográfica coincide com a criação do cilindro de cera de Edson (VIVEIRO; NAKANO. 2008), tecnologia chave para o processo produtivo de gravação

de sons que foi evoluindo à medida que novos ciclos de inovações traziam novas tecnologias para serem incorporadas ao processo produtivo da música.

No emergente ambiente capitalista do início do século XX, o negócio fonográfico se desenvolveu numa mistura complexa de tecnologia e comércio altamente rentável. Como todo negócio, a indústria fonográfica está inserida em um contexto maior que é o da indústria cultural (LIMA, 2011).

O modelo de negócio da indústria fonográfica tal como está sendo percebido recentemente, à semelhança de outros negócios, vem passando por transformações através de fusões, aquisições, terceirizações, etc., ajustando-se às conjunturas socioeconômicas (DIAS, 2000).

Hoje se pode notar a evolução da desverticalização da cadeia de valor da indústria fonográfica, na qual as atividades de criação, produção e distribuição do disco estão terceirizadas. Com isso, as gravadoras passaram a atuar de forma enxuta, focalizando seus recursos nos processos de maior valor agregado. Essa estrutura foi viabilizada em parte pelo desenvolvimento das tecnologias digitais de produção musical (VIVEIRO; NAKANO, 2008).

Toledo (2007), nos mostra que, em função do desenvolvimento tecnológico que tem marcado a história da sociedade contemporânea, principalmente nos efeitos sobre o desenvolvimento da indústria cultural, faz parecer que hoje é possível ouvir música praticamente em todos os lugares que se visita, seja nos rádios portáteis, no carro, no computador, nos aparelhos celulares, nos iPods e aparelhos de MP3, desconsiderando aqui os ambientes sociais. Destaca ainda que a música tem se diferenciado de outras mercadorias da indústria cultural pela sua capacidade de interagir com os outros setores da produção cultural, servindo como pano de fundo a diferentes formas narrativas: publicidade, cinema, peças teatrais e produção televisiva.

Graças à sua capacidade de difusão, as mercadorias musicais integram diferentes mídias. Tudo isso somado constitui uma das principais razões que transformaram a indústria fonográfica num dos setores mais lucrativos de todo o sistema de produção dos bens culturais/simbólicos (TOLEDO, 2007).

Alves (2002) nos ensina que agentes de publicidade e relações públicas nas gravadoras têm a incumbência de entregar, além do disco, o material promocional à imprensa, destacando-se neste grupo os revisores e críticos musicais. Segundo o autor, o material completo, composto de cópias revisadas do produto, vídeos e press-releases, são entregues às emissoras de TV.

A partir desse momento, menções sobre o lançamento do álbum começam a aparecer em noticiários de TV, estações de rádio e sites na Internet, além de publicações especializadas.

Nesse ponto do processo, prossegue Alves (2002), a música de trabalho, que é determinada pela gravadora como a que supostamente tem o maior potencial de se transformar num sucesso, começa a ser ouvida nas rádios e nos programas de TV. Além disso, o artista passa a ser entrevistado pela mídia convidada para cobrir o lançamento, falando do novo trabalho, para atrair o público que se deseja atingir. Para completar o processo, iniciam-se as apresentações ao vivo com ampla divulgação. Com o produto físico entregue nos pontos de venda e o processo de divulgação completo, tudo está pronto para que o consumidor esteja apto a efetuar a compra em sua loja preferida, incluindo mais recentemente os ambientes virtuais de venda.

Desse modo, a TV pode ser considerada como um dos meios que requer maior investimento. Já na mídia impressa, não é comum a veiculação de anúncios publicitários para

a divulgação dos produtos, embora os lançamentos de discos, a realização de shows e a vida pessoal do artista sejam temas valorizados e explorados por jornais e revistas (DIAS, 2000).

Para Santini (2011), uma das estratégias do processo de produção da demanda é a recomendação de produtos culturais por figuras ilustres, críticos, que se tornam onipresentes nos meios de comunicação, e, em menor escala, de forma explícita em comerciais veiculados nos espaços publicitários, ou primordialmente de forma implícita, nos espaços editoriais ou em programação dos meios de comunicação.

Segundo Viana (2008), tornou-se interessante para as empresas utilizar a dinâmica das redes sociais para desenvolver ações e estratégias midiáticas, baseadas no poder da interação coletiva e da reputação, partindo da premissa de que esse ambiente propicia que uma mensagem seja alterada em seus ínfimos fragmentos, e seja percebida a reconstrução do significado dos produtos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A unidade de análise desse estudo de caso foi a Global Records, termo fictício para se referir à empresa que disponibilizou as fontes de evidências para consecução da análise, no processo da divulgação dos produtos fonográficos por meio do estudo das suas atividades de difusão no rádio e comunicação na sua página no Facebook.

A principal fonte de coleta de evidências aplicada neste estudo foram as entrevistas semiestruturadas, com perguntas abertas, conduzidas individualmente face a face com os sujeitos selecionados.

A pesquisa de campo, entretanto, foi dividida em duas fases, sendo analisados na fase inicial os relatórios gerenciais cedidos pela empresa, buscando delinear o perfil comunicacional da empresa no Facebook e orientar a criação do roteiro das entrevistas, nas quais se buscou investigar a percepção do entrevistado em relação a atuação dos agentes comunicação da indústria fonográfica na rede social virtual e a influência exercida pelas atividades de divulgação e comunicação para criação de significados do bem musical e para o estímulo ao consumo.

Em paralelo, visando enriquecer a compreensão das evidências, analisou-se também a dinâmica de difusão do produto musical em rádio, que hoje ainda é o principal canal de comunicação utilizado pelas empresas fonográficas para a divulgação do seu produto, e a relação desse processo com a venda do varejo.

Esse método facilitou a interpretação da percepção dos entrevistados com relação ao efeito das variáveis externas a rede social virtual Facebook, possibilitando também compreender os efeitos que cada meio exerce na influência do consumidor do bem musical para o consumo do produto fonográfico.

O roteiro das entrevistas foi embasado nas conclusões da análise das evidências secundárias, que para facilitar a análise das evidências e para orientar e direcionar o estudo, foram exportados do sistema Facebook diretamente para planilhas do Microsoft Excel.

A seleção dos sujeitos entrevistados foi restrita aos moradores das Zonas Sul e Oeste da cidade do Rio de Janeiro, na faixa etária de 20 a 50 anos, que já tivessem comprado pelo menos um disco compacto musical e que fossem usuários da rede social Facebook. Isso confere uma amostra muito restrita em relação à população de compradores e usuários dessa rede social na região.

No que diz respeito aos fins, a pesquisa foi exploratória, pois investigou em que medida os agentes de comunicação da indústria fonográfica que atuam nas redes sociais virtuais influencia o comportamento de consumo do consumidor do produto fonográfico.

Foi também uma pesquisa descritiva, pois, após longa investigação, descreveu as influências das estratégias de comunicação da indústria fonográfica veiculadas nas redes sociais virtuais no comportamento de consumo do consumidor do produto fonográfico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Iniciou-se a análise traçando-se um perfil da atuação da Global Records no Facebook, utilizando os dados disponíveis no dia 11 de outubro de 2013 na página do administrador do sistema, onde foi possível identificar o perfil da base de ‘fãs’ da Global Records no sistema. Na data da análise, a empresa possuía 1.724.025 usuários que faziam parte da sua comunidade.

O perfil de ‘fãs’ da empresa era composto de aproximadamente dois terços por mulheres e um terço por homens, salientando que as faixas etárias que mais influenciaram no resultado foram as faixas de 13 a 17 anos e as de 18 a 24 anos das mulheres, e, em menor proporção, as faixas de 25 a 34 anos e as de 35 a 44 dos homens.

O alcance das publicações, que é definido no sistema pelo número de pessoas que viram algum conteúdo associado à página, incluindo anúncios, foi fundamentalmente de propagação natural, ou como definido no sistema, orgânico, com um efeito muito pequeno das publicidades pagas pela companhia.

Os tipos de publicações (por exemplo: foto, link) que geram a maior participação dos usuários foram as veiculadas com fotos, com quase o dobro do envolvimento quando comparado a publicações de “status”. Em contra partida, publicações de “status” obtiveram um alcance muito maior do que as publicações com fotos.

As informações acima construíram um patamar básico para a compreensão da dinâmica do Facebook, entretanto, para perceber da estratégia de comunicação adotada pela Global Records no relacionamento com os usuários e os efeitos da comunicação, analisou-se todas as comunicações do período 06/08/13 à 30/09/13, que totalizaram 492 publicações.

Todas as iniciativas de comunicação da empresa foram classificadas utilizando o critério de categorização semântico proposto por Bardin (2004), complementado pelas categorias e subcategorias propostas por Gollner e Goulart (2013).

Gollner e Goulart (2013) sugerem adotar para análise do conteúdo das publicações a classificação e reagrupamento das mensagens em categorias temáticas, visando buscar elementos que expressem esses conceitos:

- **Institucional:** Informações que visam o fortalecimento da imagem e identidade organizacionais.
- **Mercadológica:** Informações que atendam aos interesses mercadológicos das organizações, na promoção de produtos e serviços.
- **Relacional:** Informações de interesse dos seguidores da página no Facebook, numa linguagem pessoal e próxima do perfil do público.

Quadro 1 – Sumário das publicações da Global Records

Publicações do período de 06/08 à 30/09/2013							
Total de interações				Conteúdo da comunicação	Subáreas	Nº Absoluto	%
Mensagem	Curtir	Comentário	Compartilhamentos				
492	113.144	8.947	26.950	Institucional	Marketing Social	0	0
					Jornalismo Empresarial	0	0
					Assessoria de imprensa	0	0
					Identidade Corporativa	0	0
					Imagem Corporativa	0	0
					Editoração Multimídia	0	0
					Propaganda Institucional	2	0,41
					Total	2	0,41
				Mercadológica	Publicidade	44	8,94
					Promoção de vendas	25	5,08
					Eventos	78	15,85
					Marketing direto	5	1,02
					Merchandising	290	58,94
					Venda Pessoal	42	8,54
Total	484	98,37					
Relacional					6	1,22	

Fonte: Adaptado de Gollner e Goulart (2012)

No sumário das publicações da Global Records do período (Quadro 1), é possível observar que no conteúdo de suas manifestações no Facebook, a empresa priorizou o aspecto mercadológico. Mensagens com o conteúdo da comunicação relacional estiveram presentes em apenas seis do total das publicações, ou 1,22% do total. Mensagens com o conteúdo da comunicação institucional, em 0,41%, todas essas focadas em ‘Propaganda Institucional’.

Das iniciativas de comunicação mercadológicas, 58,94% foram enquadradas na categoria ‘Merchandising’, 15,85% enquadradas em ‘Eventos’, 8,94% enquadradas na categoria ‘Publicidade’ e 8,54% na categoria ‘Venda Pessoal’.

Através do cenário acima foi possível perceber que a Global Records atua no Facebook de maneira semelhante aos canais de comunicação convencional, tendo em vista que dedicou uma quantidade ínfima de suas iniciativas de comunicação para interação com os participantes de sua comunidade.

Sob esse aspecto, cabe notar que a categoria que proporcionalmente obteve a maior quantidade de interações foi a de mensagens com conteúdo relacional, que embora tenha representado apenas 1,22% do total de publicações, recebeu a ação ‘curtir’ de 4,06%, tornando-a relevante por ter obtido um total de interações três vezes maior que as demais categorias.

As entrevistas semiestruturadas com usuários do Facebook basearam-se em um roteiro com perguntas abertas, que foram divididas em duas etapas, sendo iniciada pela investigação

dos aspectos relativos aos meios de divulgação em massa do produto, e, posteriormente, os aspectos da microinformática, internet e Facebook.

Tabela 1 – Relação das 10 pessoas entrevistadas durante a pesquisa

Nome Idade	Bairro	Ocupação própria	Idade	Gênero	Estado Civil	Grau de instrução
Entrevistado 1	Freguesia	Contador	26 anos	M	Casada	Superior Completo
Entrevistado 2	Campo Grande	Auxiliar Administrativo	22 anos	M	Solteira	Médio
Entrevistado 3	Vargem Grande	Empresario	48 anos	M	Casada	Superior Incompleto
Entrevistado 4	Barra da Tijuca	Design Gráfico	27 anos	M	Solteira	Superior Incompleto
Entrevistado 5	Jardim Botânico	Empresario	46 anos	M	Casada	Superior Incompleto
Entrevistado 6	Vila Valqueire	Auxiliar Administrativo	30 anos	F	Solteira	Superior Incompleto
Entrevistado 7	Campo Grande	Auxiliar Administrativo	28 anos	F	Solteira	Superior Incompleto
Entrevistado 8	Jacarepaguá	Secretaria	38 anos	F	Casada	Pós-graduação
Entrevistado 9	Barra da Tijuca	Fisioterapia	22 anos	F	Solteira	Superior Completo
Entrevistado 10	Barra da Tijuca	Psicóloga	23 anos	F	Solteira	Pós-graduação

Fonte: Dados da pesquisa

A investigação sobre a leitura de livros, jornais e revistas buscou encontrar evidências do efeito de um dos principais canais de divulgação do produto fonográfico através do uso de críticas ou notas dos críticos culturais sobre os produtos que são enviados a esses profissionais para o endosso do produto.

Inicialmente percebeu-se que a internet facilitou o acesso desse grupo à leitura, já que a totalidade dos entrevistados afirmou dedicar pelo menos duas horas por dia a esta atividade. Entretanto, buscam conteúdo de leitura principalmente por meios eletrônicos.

A crítica especializada é levada em conta nesses meios, pois, aqueles entrevistados que buscaram informação para o consumo de algum produto cultural utilizaram o caderno de cultura do jornal eletrônico para se referenciar.

Para alguns entrevistados, entretanto, o mais importante para o estímulo ao consumo é o processo de investigação das opiniões “independentes” daqueles que fazem parte do seu grupo de relacionamento, ou de líderes de opinião identificados por eles.

Na investigação da audiência de TV e rádio buscou-se perceber os efeitos desses meios no estímulo do consumo do produto fonográfico.

A primeira relevante descoberta foi a diminuição da importância dos canais abertos de TV, pois a maioria mencionou que dedica pouco tempo aos canais convencionais.

A audiência das telenovelas, no entanto, ainda é muito importante para os entrevistados, principalmente para os do gênero feminino, que sempre dedicam algum tempo para assisti-las.

Com relação ao rádio, todos os entrevistados afirmaram escutar apenas quando estão em seus carros ou fazendo outra atividade, portanto, utilizando esse conteúdo apenas como pano de fundo para outras tarefas.

Além da diminuição da audiência da música no rádio, meio mais usado de difusão desse produto, pode-se perceber que essa queda afeta a indústria fonográfica no processo primário da atual estratégia de construção do significado dos produtos fonográficos, já que esse meio é historicamente o mais utilizado como sistema de criação da moda.

A investigação do consumo de espetáculos musicais ou teatrais ao vivo buscou identificar os efeitos desse locus no estímulo ao consumo do produto fonográfico e na construção dos significados culturais, muito embora nesses ambientes haja consumo indireto da música.

Todos os entrevistados mostraram preferências pelo consumo de shows musicais em detrimento ao consumo de outros espetáculos ao vivo, entretanto, o resultado pode ter sofrido a influência da grande oferta desse tipo de espetáculo na época das entrevistas.

Foi possível perceber pelos comentários dos entrevistados, que a maioria dos shows já possui áreas para a venda de produtos relacionados a bandas musicais, tais como camisetas, discos, e outros materiais que exploram a marca do artista.

O consumo de produtos nos shows pode estar de algum modo sendo motivado pela impregnação do produto pelos significados compartilhados nessa confraternização social e, pelo seu efeito na construção da identidade social do consumidor.

Já a investigação do consumo de produtos audiovisuais pré-gravados, sendo DVD com conteúdo musical ou filme, buscou identificar os efeitos desse formato no estímulo ao consumo do produto fonográfico.

Notou-se que a produção do gosto musical também sofre a influência dos agentes descritos por Bourdieu (2007), notou-se nas entrevistas que o processo da formação da preferência do gênero musical se deu através do aprendizado, e como tal, explicita um conjunto de interiorizações operadas nos indivíduos.

Percebeu-se a preferência do aspecto da socialização durante o consumo do bem cultural, pois, embora os entrevistados possam ter acesso ao conteúdo musical através do consumo do produto fonográfico, há preferência para consumi-lo em ambiente coletivo.

Outro ponto relevante percebido nas entrevistas foi a importância da qualidade das embalagens dos produtos. O apelo emocional que uma embalagem sofisticada exerce na decisão de consumo do produto fonográfico, seja o disco de filme ou de música, para o colecionador ou para aquele que visa utilizá-lo como presente, é muito relevante, como demonstra o trecho transcrito abaixo.

Notadamente, a facilidade de acesso à música e aos conteúdos através da internet, identificada como barreira para a decisão do consumo do produto físico, visto que não necessitam mais adquiri-los fisicamente para consumi-los.

Ficou clara a preferência dos entrevistados pelo consumo de filmes em cinemas, e que o sucesso nos cinemas e TVs tem um efeito muito mais direto no estímulo para a aquisição do DVD de filme do que do produto fonográfico musical, como as trilhas sonoras dos filmes.

A maioria dos entrevistados admitiu consumir música diariamente, entretanto, dificilmente se sentem motivados a comprar discos.

Mais uma vez percebe-se que o desenvolvimento do gosto passa pela construção social da identidade do consumidor, pois repetidamente encontrou-se citações dos entrevistados sobre aspecto do aprendizado do gosto musical, denotando a importância dos agentes externos e sociais nessa formação, conforme pensado por Bourdieu (2007).

Foi possível também perceber nas entrevistas que frequentemente o consumo da música se torna pano de fundo para outras atividades, e que isso pode de algum modo estar afetando o consumo do produto fonográfico e a construção do significado ao redor da música.

Com relação a investigação sobre o uso da microinformática buscou-se identificar a influência, positiva ou negativa, que esse meio de acesso ao conteúdo e às informações exerce no consumo do produto fonográfico.

Essa tecnologia mudou o modo de consumir música gravada, pois, possibilitou também, mais recentemente, a criação dos provedores de conteúdo gratuito ou pago, como o YouTube e Itunes, respectivamente, que competem com os meios de difusão tradicionais como rádio e TV.

Todos os entrevistados afirmaram permanecer conectados à internet durante todo o seu dia, e isso pode ser atribuído à popularização dos equipamentos móveis de acesso, como smartphones e tablets, que possibilitam a “onipresença” nesse ambiente.

Foi possível perceber que o uso mais frequente da rede social Facebook ainda tem a finalidade da relação social para o entretenimento, embora entre os entrevistados tenha sido possível notar inclusive o uso profissional, e também, o uso desse ambiente para busca de informações sobre produtos e serviços, tal qual o boca a boca nas redes sociais presenciais.

Várias citações mostraram a dinâmica do papel desempenhado pelo usuário do Facebook nesse ambiente, no qual às vezes o usuário se vê como participante passivo e observador de opiniões do seu grupo, e em outras se transforma em ator, ativo, expressando suas ideias para que os demais possam consumir sua informação.

Não foi possível notar que o usuário rejeita propagandas no ambiente do Facebook. Ao contrário, houve menções elogiosas a essa atividade, devido principalmente ao fato de serem feitas em congruência com os interesses de cada usuário.

O papel do líder e sua capacidade de influência na rede ficaram bastante claros na citação a seguir, sendo que a maioria dos entrevistados admitiu sofrer influência da opinião daqueles usuários que fazem parte de suas redes sociais, e que de alguma forma possuem afinidade de gosto, ou merecem de alguma maneira sua deferência.

Além de todas as funcionalidades já analisadas do Facebook, essa ferramenta encurtou a distância que separava o consumidor do produto cultural dos produtores desse bem, sendo esses produtores os artistas ou as gravadoras.

Esse fato por si só já poderia ser motivo para uma revisão das estratégias das gravadoras, no que se refere às estratégias de comunicação com seus consumidores, tendo em vista que não foi possível encontrar uma única citação entre todos os entrevistados de que sua participação nas comunidades, mais especificamente, das gravadoras, trouxe alguma experiência diferente de obter informação sobre os produtos dessas companhias.

A dinâmica da rede social virtual, nesse caso, é percebida nas entrevistas como um agente de equilíbrio entre a indústria cultural e o consumidor do bem cultural, na proporção em que eles possuem em última instância o poder da decisão de acompanhar, emitir, escolher informações e notícias e também criar a sua identidade social nesse ambiente.

5. CONCLUSÃO

A análise das estratégias de comunicação da indústria fonográfica permitiu perceber que o processo de manufatura do significado proposto por McCracken (2003), parece expressar o modelo utilizado para a divulgação do produto fonográfico.

Sob esse prisma, a análise dos mecanismos correntes de publicidade, que sofrem forte influência da indústria fonográfica, em conjunto com o uso dos meios convencionais usados pela empresa para atividade de divulgação, vem perdendo força na proporção em que as redes

sociais aumentam sua abrangência e empoderam os participantes a atuarem como protagonistas nesse lócus.

A indústria fonográfica continua atuando para a divulgação dos seus produtos através da cooptação dos agentes do campo da música, visando a impregnação dos significados pré-dados aos produtos, sendo esses agentes aqueles identificados no estudo do processo de divulgação das gravadoras.

Além disso, percebeu-se uma diminuição da audiência do rádio e da TV aberta e, em consequência, a divulgação da música através da repetição massiva na difusão dos fonogramas musicais nesses meios perde sua força.

Um fator relevante que se nota sobre a construção do significado contemporaneamente é que os espaços para o desenvolvimento dos rituais de posse, troca e desapropriação, conforme esquematizado por McCracken (2003), passaram a se restringir aos ambientes de espetáculo ao vivo e, principalmente, às redes de relacionamento virtual, devido em parte ao desaparecimento das lojas especializadas de venda de discos, que ofereciam no passado o espaço para o consumidor reivindicar o significado do produto fonográfico em grupos culturalmente constituídos e também pela desmaterialização do produto e o consumo digital.

A análise do consumo do produto musical através do conceito da teoria da cultura do consumo permitiu perceber aspectos essenciais do bem simbólico, como um conjunto de valores, crenças, formas de pensar de grupos, vistos através de sua lógica simbólica e sujeitos a disputas e enfiamentos comuns ao campo musical.

Esse pensamento contribuiu também para o entendimento do efeito da mídia social veiculada na rede social Facebook, na construção de significados dos produtos fonográficos, e como esses significados afetam a organização social em torno da música.

Ao analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela Global Records no Facebook, identificou-se o uso intensivo da comunicação mercadológica, em detrimento das possibilidades da abordagem relacional mais apropriada a esse meio, sendo a maior parte das mensagens direcionadas ao público com interesse em 'oferecer' produtos para venda.

Como visto, as publicações da empresa utilizaram, em sua maioria, uma linguagem com foco publicitário e conteúdo informal, comum para esse segmento de negócio, entretanto, um caráter unilateral, ou seja, a empresa comunicava sua mensagem e não interagia com os participantes de sua página. Essa estratégia usualmente gera menor interação do participante, pois atuam de modo semelhante aos outros meios de comunicação, expondo o produto ou artista sem capturar a atenção do participante da página para coproduzir.

Sustentando essa percepção, chama-se atenção para as publicações com foco relacional, que se destacaram exatamente por terem obtido uma proporção três vezes maior de 'interações' em relação às demais.

A abordagem relacional aparentemente inspirou o usuário a engajar na comunicação e estimulou os participantes, criando neles a motivação para dedicar seu tempo em dividir suas experiências com seu grupo de relacionamento e, de certo modo, emular o processo de construção dos significados do produto dos ambientes físicos.

As entrevistas possibilitaram notar a relevância desse ambiente no processo do consumo, seja como um ambiente de confirmação das expectativas, fonte de informação e degustação do produto ou como meio usado para compartilhar ou construir significados.

Além disso, os entrevistados acreditam que um participante do seu grupo de relacionamento, aquele que tem gosto ou interpreta os significados de maneira semelhante, possui o reconhecimento dos demais usuários como ratificadores das mensagens veiculadas sobre produtos.

Esse cenário propõe uma série de medidas estratégicas dentro de uma abordagem cunhada por ele de ‘e-tribalised marketing’ ou ‘virtual communal marketing’. Essencialmente, essas medidas giram em torno do conceito de que na economia digital, as redes são o que criam valor, e redes são normalmente criadas ofertando-se brindes.

Outro aspecto a ser ressaltado sobre a percepção do significado cultural na rede social virtual refere-se à publicidade veiculada nesse ambiente, que carrega os signos pré-dados pela indústria, o que parece não receber rejeição dos usuários, principalmente por ser feita em congruência com os interesses de cada usuário individualmente.

Concluiu-se que o potencial desse canal de comunicação não vem sendo bem explorado pelas gravadoras, que não atua na coordenação do fluxo dessa comunicação no Facebook, em consequência, não maximizando as oportunidades que o meio oferece, ou por não adaptar suas estratégias de comunicação ao conceito de rede social virtual, ou por terem operado durante toda sua vida num ambiente em que controlava os agentes da comunicação.

Para futuras pesquisas, sugere-se ampliar o estudo para produtos fonográficos digitais, que mais recentemente ganharam importância nas receitas das gravadoras, utilizando como locus as redes sociais de música, que já estão sendo exploradas comercialmente pelos provedores de streaming, o que poderá esclarecer a relação existente entre os sistemas de classificação, os usos sociais da música, os processos de formação dos gostos musicais no ambiente virtual e os mecanismos coletivos de legitimação das obras que circulam na Internet.

REFERÊNCIAS

ABPD – Associação brasileira de produtores de discos. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2003**. Rio de Janeiro: ABPD, 2004.

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALVES, F. J. M. A. **O impacto da proliferação da música digital nas estratégias de marketing das empresas do setor de gravação fonográfica**. 2002 146 f. Dissertação de mestrado (Mestrado em administração). Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2002.

ARNDT, J. Word-of-mouth advertising and informal communication. In: COX, D. F. **Risk taking and information handling in consumer behaviour**. Boston: Harvard University, p. 188-239, 1967.

ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARRETO, L. C. C.; MARIANO, S. R. H.; MENEZES, H. O. Análise das inovações disruptivas no modelo de negócio da indústria fonográfica: o impacto das tecnologias digitais. . In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2. Rio de Janeiro. 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2004.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, sep. 1988.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **A distinção social: crítica social do julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2007.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Marketing Research**, n 15, v 3, 2008.

CARVALHO, J. H. D. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul., 2011.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DIAS, M. T. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo: Boitempo, 2000.

GOLLNER, A. P.; GOULART, E. E. Curtindo a mensagem corporativa: novos tempos na comunicação organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, **Anais eletrônicos...** 2012, Fortaleza: INTERCOM, 2012 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/trabalhos.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

JANOTTI, J. S.; PIRES, V. A. N. **Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet.** Porto Alegre: Simplíssimo, p. 9-23, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOZINETS, R. V.; VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J.S. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

_____. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252 - 264, 1999.

LIMA, D. N. O. **Consumo: uma perspectiva antropológica.** Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LIMA, M. E. O. Indústria cultural, música-mercadoria e fonografia no Brasil. **Revista Culturas Midiáticas**. n. 6, jan./fev., 2011

LUCAS, D. J. ; MADUREIRA, M. C.; MORELLI, T. H. Analisando o processo de comunicação integrada de marketing nas redes sociais: o caso de empresas do setor de entretenimento da cidade de Sorocaba/SP. XV Semead. **Anais...** São Paulo, out., 2012.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 9. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutemberg.** São Paulo: Companhia Ed. Nacional, Edusp, 1972.

MIGUELES, C. **Antropologia do Consumo: Casos brasileiros.** Rio de Janeiro. FGV, 2007.

NASCIMENTO, H. F. **Concorrência e pirataria na indústria fonográfica a partir dos anos 1990.** Dissertação de mestrado (Universidade Federal do Espírito Santo). 161f Espírito Santo. 2005.

NUSSBAUMER, G. M. A cultura do marketing. Revista **FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 10, 1999.

REBELLO, T. C. S. Processos de consumo em redes sociais: O aplicativo Likestore. **DAMT: Design, Arte, Moda e Tecnologia**, n. 7, p. 402 - 416, nov. 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet: considerações iniciais**. ECompos, v. 2, 2005.

_____. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea - Revista de comunicação e cultura**. v.10, n. 3, p. 597-617, set./dez., 2012.

SALES, R. H. T. B. e FRANÇA F., G. C. Manufatura e movimento de significados no mundo da Internet: uma exploração netnográfica do papel das comunidades on-line. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30. **Anais...** Salvador, 2006.

SANTINI, R. M. A Arte do avesso: a função da denegação econômica no mercado Artístico e as novas formas de recomendação e mediação cultural na internet. **Revista Eptic Online**, v. 13, n. 2, 2011.

SILVEIRA, R. C.; SOARES T. O. R. A influência das redes sociais no comportamento de consumidor: Um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 7, Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2011.

SOCIALBAKERS. **TOP 10 Facebook Industries by Engagement Rate [Hot Industry Analytics by Socialbakers PRO] [Internet] [Local desconhecido]: TOP 10 Facebook Industries by Engagement Rate; 2012**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/396-top-10-facebook-industries-by-engagement-rate-hot-industry-analytics-by-socialbakers-pro>>. Acessado em: 23 de Dezembro de 2013.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, n. 40, p. 27-55, jan./fev., 2006.

TOLEDO, H. M. S. Som livre e trilhas sonoras das telenovelas: pressupostos sobre a discussão da relação entre novelas e mercado fonográfico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: INTERCON. 2007.

TROTTA, F. Música e mercado: a força das classificações. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 2, p. 181 – 196, jul./dez., 2005.

VIVEIRO, F. T.; NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, 28, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008.

VIANA, L. R. Música e consumo participativo na cibercultura. Mídia social, fama e identidade nas redes sociais online In: SEMINÁRIO INTERMESTRANDOS EM COMUNICAÇÃO, 3., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Editora ESPM, 2008.