

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

GUILHERME ULISSES ALVES LEITE

ATUAÇÃO DO GESTOR DA INFORMAÇÃO
EM UM SELO MUSICAL DIGITAL

RECIFE - PE
2017

GUILHERME ULISSES ALVES LEITE

ATUAÇÃO DO GESTOR DA INFORMAÇÃO
EM UM SELO MUSICAL DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Gestão da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gestão da Informação.

Professor Orientador: Bruno Tenório Ávila

RECIFE - PE
2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho em especial: A Deus que me capacitou e me deu forças para continuar; meu orientador Bruno Tenório Ávila pelo incentivo, conselhos e paciência; Meus familiares pela força; Minha companheira Victoria Hasan e meu amigo Rodrigo César pelo incentivo; Luciano Ferreira e Matheus Ballesteros que permitiram a realização desta pesquisa no selo musical digital Deepink.

RESUMO

No século XX, ocorreram significativos avanços tecnológicos que impactaram diretamente diversos mercados, principalmente a indústria musical, que desencadeou o surgimento de novas entidades na indústria como música digital, estúdios digitais e selos musicais digitais. Diante dos novos acontecimentos na indústria musical, este trabalho trata de um relato de experiência da atuação do gestor da informação no selo musical digital *Deepink*, analisando qualificações do gestor da informação no gerenciamento do selo. Diante da presente pesquisa, mostra-se que há espaço para o profissional da área de Gestão da Informação dentro da indústria fonográfica, no qual o papel do gestor da informação no selo musical digital se caracterizou em monitorar e analisar os indicadores das mídias sociais, analisar os principais concorrentes do selo, planejar estratégias competitivas para gerar aumento de visibilidade das músicas, implementar ferramentas para otimizar o tempo dos processos do selo.

Palavras-chave: Selo Musical Digital. Gestão da Informação. Web 2.0. Mídias Sociais. Estratégias Competitivas.

ABSTRACT

In the century XX, significant technological advances impacted several markets, especially the music industry, which instigated the emergence of new entities in the industry such as, digital music, digital studios, digital music stores and digital labels. In the face of new developments in the music industry, this work presents an experience report about the digital music label *Deepink*, analyzing the information manager's qualifications in the label management. In this research, it is shown that there is scope for the Information Manager in the music industry, the role of the information manager in the digital music label was characterized by monitoring and analyzing social media indicators, analyzing the main competitors of the label, planning competitive strategies to generate visibility of music, implementing tools to optimize time processes of the label.

Keywords: Digital Music Label. Information Management. Web 2.0. Social Media. Competitive Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- A ordem tradicional de produção musical	7
Figura 2 - A ordem da produção musical no século XXI	9
Figura 3 - Canal de Marketing	30
Figura 4 - Canais de marketing com conteúdo exclusivo	31
Figura 5 - Site Fangate Artists Union	35
Figura 6 - Passo inicial para baixar música	36
Figura 7 - Republicando faixas dos próprios selos	39
Figura 8 - Selo republicando faixa de concorrente	41
Figura 9 - Público-alvo da Deepink	43
Figura 10 - Faixa etária e gênero dos seguidores no Facebook.	43
Figura 11 - Análise metadados da faixa Timmy Turner	49
Figura 12 - Crescimento seguidores no Spotify	50
Figura 13 - Análise de dados da faixa Timmy Turner	51
Figura 14 - Negociando republicações pelo <i>Artists Unlimited</i>	53
Figura 15 - Seguir Artist Union	53
Figura 16 - Números de seguidores antes da parceria com a fangate	55
Figura 17 - Números de seguidores após parceria com <i>fangate</i>	56
Figura 18 - Número seguidores após 7 meses de parceria com fangate	56
Figura 19 – Grafo da cadeia de relações do sistema fangate Slammes	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Continuidades e rupturas na indústria da música	21
Quadro 2 - Departamentos de um selo major no século XX	23
Quadro 3 - Fatores positivos <i>major vs independent labels</i>	24
Quadro 4 - Fatores negativos <i>major vs independent labels</i>	24
Quadro 5 - Termos frequentes no contexto dos selos musicais digitais	36
Quadro 6 - Estratégias e táticas para o selo	39
Quadro 7 - Preço republicação dos concorrentes	40
Quadro 8 – Dados comparativos dos principais concorrentes brasileiros da Deepink no SoundCloud	40
Quadro 9 – Horários em que os seguidores estão mais ativos nos dias da semana: Facebook	44
Quadro 10 - Principais países que seguem a Deepink	46
Quadro 11 - Principais cidades que seguem a Deepink	47
Quadro 12 - Principais línguas faladas na <i>fanpage</i> da Deepink	48
Quadro 13 - Dados comparativos de perfis proprietários/parceiros de sistemas <i>fangate</i>	54
Quadro 14 – Plano de ação para rentabilidade	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Objetivos Gerais e Específicos.....	3
1.2	Visão Geral deste Documento	3
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1	A Indústria Musical no Período Analógico (1878 – 1980)	4
2.2	A Indústria Musical no Período de Digitalização (1980 – 2000)	8
2.2.1	Internet e Web 1.0	10
2.2.2	MP3	11
2.3	A Indústria Musical no Período Digital (2000 - Atual).....	12
2.3.1	Web 2.0 e Mídias Sociais.....	12
2.3.2	Plataformas Digitais.....	13
2.3.3	O Cenário Atual da Indústria Musical	18
2.4	Selo Musical Tradicional	22
2.5	Selo Musical Digital.....	25
3	METODOLOGIA	26
3.1	Caracterização da Pesquisa	26
3.2	Passos da Pesquisa.....	27
4	GESTÃO DO SELO MUSICAL DIGITAL DEEPINK.....	29
4.1	Selos Digitais como Canais de Marketing Digital	29
4.2	Gestão do Selo Musical Digital	31
4.2.1	Ferramentas para Gestão do Selo Musical Digital.....	34
4.3	Terminologia.....	36
4.4	A Deepink.....	37
4.5	Análise de Concorrência	39
4.6	Estratégias para Expandir os Membros do Público-Alvo	41
4.6.1	Identificação do Público-Alvo	42
4.6.2	Tática para Aumento de Visibilidade no <i>SoundCloud</i>	48
4.6.3	Táticas para Obter Seguidores	49
4.6.4	Gestão de Republicações utilizando o <i>Artist Unlimited</i>	51
4.6.5	Tática para Negociação de Republicações através do <i>Artists Unlimited</i>	52
4.7	Estratégias para Formação de Parcerias	53
4.8	Estratégias de Monetização	58
5	CONCLUSÕES.....	60

5.1	Trabalhos Futuros	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

A comercialização de registros de áudio, iniciou-se com a criação do fonógrafo e o armazenamento do áudio em cilindros, criados por Thomas Edison em 1888. Ainda no final do século XIX, surgiu o Gramofone, reproduzidor de áudio através de discos, criados por Emile Berliner. Os discos de Berliner proporcionavam um maior armazenamento de áudio em relação aos cilindros e sua anatomia proporcionava uma fabricação em larga escala. A partir dessas novas tecnologias, surgiram as primeiras companhias de gravação e venda de fonogramas no início do século XX (WEISSMAN, 2010; VICENTE, 2012; DA SILVEIRA, 2012).

Tais companhias, também conhecidas como selo musical - derivando do inglês *record label* – passaram a ser divididas em dois segmentos: *major labels* e *indie labels*. Representam, respectivamente, os grandes selos que possuem grandes setores e maior parcela do mercado musical, e os selos independentes que possuem pequenos departamentos formados tipicamente por artistas que não pretendiam gravar e lançar suas músicas nos *majors* (WEISSMAN, 2010; VICENTE, 2012).

No século XX, ocorreram significativos avanços tecnológicos que impactaram diretamente diversos mercados, principalmente a indústria da música. Esse período pode ser caracterizado como um processo de destruição criativa. Conceituado por Schumpeter (1942 apud. JOVANOVIĆ, TSE, 2006) como a substituição de capital antigo por novo, velhas empresas por novas, velhos procedimentos por novos, devido ao avanço tecnológico. Isso levou a uma *adaptação* de todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva do mercado musical em todas suas fases (pré-produção, produção, pós-produção, distribuição, comercialização e consumo). Assim como, também levou ao surgimento de novas entidades na indústria como, por exemplo, a música digital, estúdios digitais e selos musicais digitais.

No início do século XXI, a nova realidade da indústria musical é *digital*. Dentre as tecnologias digitais, reconhece-se que a Internet e a *Web* são as principais responsáveis pela criação de novas áreas de atuação no meio digital. “O aumento da utilização das novas ferramentas de comunicação lançadas pela Internet deu origem à alteração nas novas formas de trabalho, relacionamento e, conseqüentemente, nas estruturas organizacionais vigentes” (HOWE, 2006; MALONE; LAUBACHER; DELLAROCAS, 2009). De acordo com Levy (1999), a Internet pode ser caracterizada como um espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transações, funcionando como uma espécie de mercado da informação e do conhecimento. Tornando-se, assim, um dos principais meios de disseminação de informação do início do século

XXI. Com a popularização da Internet e o desenvolvimento de tecnologias de transmissão e armazenamento de dados, se tornou cada vez mais fácil ter acesso a informação.

Com a facilidade de acesso ao conteúdo artístico na Internet, a indústria desenvolveu novos modelos de negócios como: a venda de músicas em lojas online, que oferecem músicas que podem ser compradas singularmente, ou álbum de artistas por valores significativamente mais baixos que os das mídias anteriores. Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2017), no ano de 2016, 50% da receita gerada no mercado foi ocorrida das plataformas digitais de música, sendo em alguns países esse percentual indo além da metade da arrecadação. Isso evidencia mudança na forma de consumo do áudio e indica que a indústria musical está suscetível a inovações.

Uma das inovações mais significativas foi o *streaming*, do inglês transmissão, é uma ferramenta onde o usuário pode reproduzir conteúdo sem a necessidade de esperar o *download* completo do arquivo e pode consumir o item assim que receber os primeiros dados. Ainda segundo o IFPI (2017), o *streaming* foi o principal motor de crescimento, com receitas crescendo em 60,4% contando com mais de 100 milhões de assinaturas pagas globalmente. Deste modo, o *streaming* passou por um marco sendo a forma que cresce mais rapidamente, o qual já representa 19% do total das receitas fonográficas.

Diante do comportamento de consumo crescente nas mídias digitais no formato de *streaming*, a indústria musical passou novamente a adaptar-se. Deste modo, surgiu um novo segmento de selo musical especializado em lançamento de músicas gratuitas, nos principais meios de streaming como: *Spotify*, *Apple Music* e *SoundCloud*.

A Deepink é um selo musical digital independente que se caracteriza no segmento de lançamentos gratuitos nas plataformas de *streaming*. Com isso, adotou estratégias de marketing e de gestão para o selo, para obter maior visibilidade, alcançar resultados atuais e um novo meio de receita. Em 08/12/17, o selo registrou a marca de 82 mil seguidores na mídia social *SoundCloud*. Este resultado, por sua vez, despertou o interesse da presente pesquisa, na qual buscou-se compreender o quão importante foi a atuação do gestor da informação para obter-se este resultado no selo musical digital Deepink. Em linhas gerais, buscou-se compreender quais capacidades provenientes do gestor da informação se enquadraram na gestão de um selo musical digital, que levaram o selo a este resultado.

Por tanto, esta experiência pode contribuir para a área da gestão da informação servindo de subsidio para que outros gestores de selos musicais digitais aprimorem suas técnicas e compreendam o novo funcionamento dos selos musicais digitais no século XXI. Além disso, mostra

que existe um novo espaço para atuação do profissional da informação.

1.1 Objetivos Gerais e Específicos

Este trabalho possui o objetivo de relatar a experiência da atuação do papel do gestor da informação no selo musical digital Deepink. Os objetivos específicos são:

- Analisar e descrever o comportamento dos selos musicais digitais que atuam como canal de marketing;
- Relatar a experiência vivenciada no gerenciamento de um selo musical digital;
- Determinar e analisar quais informações são importantes para o gestor da informação no gerenciamento um selo musical digital;
- Identificar as ferramentas digitais a serem adotadas por um gestor da informação para otimização dos processos de serviços do selo musical digital;
- Executar uma análise de concorrência dos selos para fins de desenvolver táticas;
- Identificar as estratégias utilizadas para aumento de visibilidade das faixas do selo e aumento de seguidores nas plataformas digitais.

1.2 Visão Geral deste Documento

O restante desta monografia é dividida da seguinte forma: no Capítulo 2, apresenta-se o referencial teórico para uma melhor compreensão do tema abordado; no Capítulo 3, é abordada a metodologia utilizada na pesquisa; no Capítulo 4 será abordado a gestão do selo musical digital Deepink, suas estratégias e táticas; e por fim, no Capítulo 5, as conclusões deste estudo e propostas para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será abordada a fundamentação teórica necessária para o melhor entendimento deste trabalho. Inicialmente serão abordados o período histórico da indústria musical, desde a construção de novos reprodutores de arquivos de áudio e consumo de suas mídias (Vinil, Fitas Cassete, MP3), bem como a criação dos selos responsáveis por gravar, vender e disseminar as músicas armazenadas nessas mídias. Além disso, serão ressaltadas as mutações na indústria musical com a chegada da Internet, o que proporcionou novas culturas e novas estruturas para a indústria da música. Por fim, a Seção 2.5 irá contextualizar as mídias sociais com as ferramentas de gestão de um selo musical digital, de forma a explicar seu processo para se conseguir um novo membro a base de fãs.

2.1 A Indústria Musical no Período Analógico (1878 – 1980)

A indústria fonográfica teve seu início no ano de 1878, quando o norte americano Thomas Edison criou um aparelho chamado fonógrafo, capaz de reproduzir e gravar arquivos de áudio armazenados em cilindros (FRITH apud. VICENTE, 2012). Segundo Vicente (2012), o aparelho surgiu com o objetivo de suprir a necessidade dos escritórios no registro de textos ditados. Porém, segundo Flichy (apud. VICENTE, 2012), o aparelho não obteve sucesso nesse nicho de mercado, e então passou-se a comercializar o fonógrafo para o entretenimento.

O aparelho adquiriu sua função de reprodutor de músicas apenas na década de 1890, e foi oferecido para venda ao público geral em 1896. Foi popularizado por volta de 1900, de modo que nesta época, a 'música fonográfica' já podia ser ouvida em bares [saloons] e hotéis ao redor dos Estados Unidos (DA SILVEIRA, 2012)

Segundo Weissman (2010), neste mesmo período, Edison não foi o único a produzir a tecnologia dos cilindros. Chichester Bell, primo de Alexander Graham Bell, inventor do telefone, veio com uma melhor forma de produzir os cilindros de reprodução, concorrendo diretamente com Edison no tribunal pelo direito da tecnologia.

Durante vários anos, Bell e Edison lutaram em tribunais sobre quem possuía os direitos sobre essa tecnologia. Edison se recusou obstinadamente a pagar Bell e lançou seu próprio rótulo para comercializar seus cilindros. A patente de Bell foi formada com base na segunda grande empresa de gravação, a Columbia Phonograph Co. (WEISSMAN, 2010, p. 3, tradução nossa)

No ano de 1888, surgiu na Alemanha o gramofone, criado por Emile Berliner. Diferente do primeiro suporte de gravação e reprodução de áudio, o gramofone era apenas um aparelho de reprodução e fazia utilização de discos ao invés dos cilindros, possibilitando uma maior qualidade do áudio e maior armazenamento de conteúdo. Além disso, segundo Da Silveira (2012, p. 2), os discos podiam ser facilmente produzidos em larga escala se comparado aos cilindros. Em 1891, Berliner criou a *Victor Talking Machine Company* destinada a venda dos seus discos, sendo a terceira companhia de gravação da indústria fonográfica junto as de Edison e Bell (WEISSMAN, 2010). Após 3 anos de seu início, o estúdio oferecia um catálogo com 5.000 títulos a seus clientes (FLICHY apud. VICENTE, 2012, p. 197), o que é considerado o marco inicial da venda de direitos e gravações na indústria musical.

De acordo com Paixão (2013), foi a partir do invento de Berliner que o formato do disco se tornou um padrão para registro de áudio permanecendo o principal até a década de 1980. Segundo Weissman (2010), após o formato do disco sobrepor o cilindro, na década de 1910, as companhias de Berliner (Victor) e Bell (Columbia) compartilharam os direitos sobre o método *lateral cut* de produção de discos - os discos de corte lateral apresentam sulcos em que a agulha se move de um lado para o outro para reproduzir o som. Por sua vez, Edison também migrou para a produção de discos, porém optando pela tecnologia *hill and dale* em que a agulha se movia para cima e para baixo em um disco de camadas mais espessa.

Ainda segundo Weissman (2010, p. 4), durante os primeiros anos da indústria da música, as patentes atuaram como barreiras à entrada de novos concorrentes, criando um oligopólio dominado primeiro pela companhia Edison e depois por Columbia e Victor. Nenhuma nova companhia pôde competir até aproximadamente a década de 1920, quando os direitos originais começariam a expirar. Diante disso, só no final dos anos 1920 que houve uma proliferação de pequenas gravadoras, que eventualmente acabaram sendo absorvidas pelas grandes companhias. No final da década de 1930, Victor, Decca e Columbia possuíam a maior participação do mercado. Com a crise de 1929 e o crescimento da oferta de música por meio do rádio, a indústria do disco foi fortemente abalada:

Edison terminou seu negócio na indústria fonográfica no final da década de 1920, e Victor foi absorvido pelo criador de rádio RCA, a Columbia lutou através de vários proprietários, eventualmente caindo nas mãos da companhia de radiodifusão CBS em 1948, um novo selo, Decca Records, surgiu como um *Major label* importante na década de 1930, graças à assinatura do cantor Bing Crosby. (WEISSMAN, 2010, p. 5, tradução nossa)

Weissman (2010) aborda que, durante o período de 1930 a 1950, os chamados *major labels* – grandes companhias da indústria da música – possuíam foco em gravar e produzir músicas que estavam em ascensão, mais conhecidas em tradução livre como Música Popular Americana, a exemplo de: Frank Sinatra, Peggy Lee e Jo Stafford. O gênero de música popular antes do Rock ficou conhecido como *Middle of Road*.

Segundo Vicente (2006), após a segunda guerra mundial, novos estilos musicais se destacaram sem que as grandes gravadoras os percebessem, o que permitiu uma abertura para os produtores independentes no mercado musical no início da década de 1940. Consequentemente, abriu-se mais espaço para as os selos independentes, os quais Vicente (2006) se refere como *indie label*.

Vicente (2006, p. 3) conceitua os selos independentes como:

Empresas de atuação predominantemente local, vinculadas normalmente a segmentos musicais específicos, que costumam atuar na formação de novos artistas e na prospecção de novos nichos de mercado. [...] hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos.

No final da década de 40, a indústria musical iniciou um novo ciclo de mudanças no tocante às mídias. Com o crescimento da eletrônica, ocorreram grandes transformações na gravação e na reprodução de áudio, tanto pelo uso comercial dos gravadores quanto pelo surgimento de novos recursos de gravação como a estereofonia (VICENTE, 2012 p. 197).

O formato disco, criado por Berliner, o qual já era um padrão para armazenamento do áudio, passou por modificações no final da década de 40. Foram utilizadas diferentes formas de materiais (cera, metal, vinil) e representações que utilizavam do mesmo formato. O que fez com que o formato permanecesse padrão de armazenamento de áudio por muitos anos (PAIXÃO, 2013).

No formato de disco um composto derivado do plástico foi utilizado em sua confecção e isso viabilizou diminuir o tamanho e as distâncias entre cada sulco e assim maior tempo de gravação por área de disco. O disco de vinil [...] causou um grande impacto no registro do som e rapidamente se tornou o padrão mais consumido para reprodução doméstica. Enquanto que nos estúdios a preferência foi por fitas magnéticas que possibilitavam gravar vários canais independentes de maneira simultânea (PAIXÃO, 2013, p. 33).

Após o vinil ter sido adotado como principal matéria prima para confecção dos novos discos, estes passam a ser produzidos em duas categorias distintas: *Single* e *Long Play* (LP).

Historicamente, o primeiro se vincula a uma produção simbólica mais descartável, ou seja, um determinado single pode alcançar uma grande vendagem, e o artista ou banda a ele vinculado pode não conseguir nenhuma repercussão em seus trabalhos posteriores. Através do LP, por outro lado, consolida-se a carreira e a imagem do artista, que

se torna, num certo sentido, mais importante do que as músicas que produz. (VICENTE, 2012, p. 201)

De acordo com Gomes et al. (2015), o nascimento do disco de vinil é um marco de grande importância, pois junto a ele surgiu uma nova lógica comercial e de consumo da música, fortalecendo o desenvolvimento de estrutura da indústria fonográfica, a qual passou a ser responsável pela gravação, produção, distribuição e divulgação de discos e artistas.

Diante disso, Paixão (2013, p. 43-44) estrutura a cadeia do processo de produção musical neste período (Figura 1), o qual descreve como ordem de produção musical na era eletrônica:

[...] segmentado em três níveis. No nível da pré-produção estão os processos de composição, arranjo e ensaios com os músicos que irão gravar. No nível da produção ocorrem os processos técnicos da gravação em si e também pode ocorrer um subprocesso de pré-mixagem dependendo dos recursos existentes no estúdio. Na pós-produção estão os estágios finais de mixagem e masterização. O último estágio produz a gravação mestre que será utilizada como molde a ser replicado nas fábricas de discos.

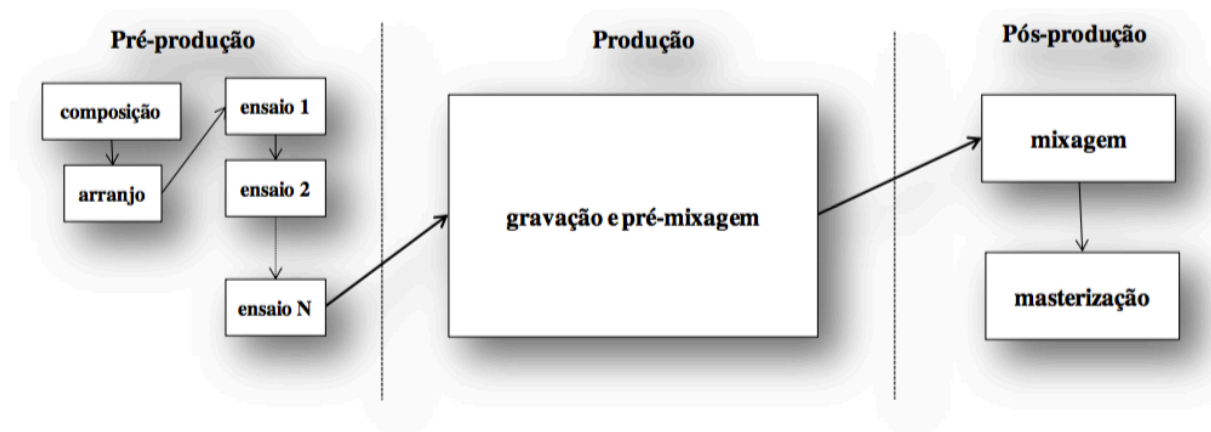


Figura 1- A ordem tradicional de produção musical

Fonte: PAIXÃO (2013, p. 43)

Ainda no final da década de 1940, surgiu uma nova mídia que a princípio foi utilizada como um recurso do processo de produção, as fitas cassete. O seu uso se popularizou somente a partir de 1964 (VICENTE, 2012). “Em 1970, as fitas cassete representavam perto de 1/3 das vendas de música gravada e, em 1971, o valor total dos gravadores cassete vendidos era superior ao dos toca-discos” (TOLL, 1982, p. 74).

Segundo Paixão (2013), este acontecimento se deu por diversos fatores, entre eles estão: a produção em larga escala; propagandas intensas em lojas de varejo sobre as variadas funções possibilitadas pelas fitas cassete (gravação de programas de rádio, gravar microfones, copiar

gravações de um vinil, gravar outra fita cassete); vantagem de ser portátil em comparação ao vinil, podendo ser reproduzida dentro de automóveis e a partir de equipamentos como o Walkman criado pela Sony em 1979.

Foi a partir desse momento que se iniciou:

[...] uma cultura de audição portátil de música e simultaneamente a cultura da personalização das fitas cassete na qual as pessoas copiavam gravações a partir de diversas fontes e na ordem de sua escolha. A possibilidade de cópia o cassete também viabilizou tecnicamente a formação do primeiro mercado pirata de venda de música gravada, alguns grupos adquiriram equipamentos de duplicação de fitas cassete e passaram a produzir múltiplas cópias e vender com preços mais baixos sem autorização dos autores e sem pagamento de direitos autorais representando uma forma de comércio clandestino que concorreu com as vendas legais da indústria da música (PAIXÃO, 2013, p. 34).

Portanto, segundo Vicente (2012), o fortalecimento do suporte aumentou tanto o volume global de vendas da indústria, como também possibilitou um rápido crescimento da atividade dos piratas. Em 1986, o total de unidades de cassetes legais vendidas no país era de aproximadamente 50% do total de LPs. Dez anos depois, essas vendas representavam um pouco mais de 5% do total de CDs, e com isso, uma queda no consumo dos discos de vinis, que passou a ser utilizado apenas por um público mais específico, como DJs e colecionadores na década de 1990 (ABPD apud. VICENTE 2012, p. 204; SILVEIRA, 2012).

2.2 A Indústria Musical no Período de Digitalização (1980 – 2000)

A popularização da música em formato digital ocorreu com o CD. Desenvolvido no ano de 1981, em uma parceria entre as empresas Sony e Philips, o formato se popularizou nos Estados Unidos na década de 1980 (EL GAMAL; VICENTE; PAIXÃO).

Segundo El Gamal (2012), os CD's eram menores e mais leves que as mídias de suporte criadas anteriormente - um fator positivo para o público consumidor pois esse teria uma maior facilidade e liberdade para transportar a mídia para onde quisesse. Além disso, o mesmo ressalta que, a princípio, os *Compact Discs* foram economicamente rentáveis para as gravadoras, pois justificavam o alto preço de venda do produto por conta da alta qualidade do áudio e das despesas iniciais relacionadas as instalações necessárias para o novo formato, embora o processo de produção dos CD's seja mais barato que o das mídias anteriores.

Paixão (2013, p. 44) retrata como a digitalização influenciou o processo de produção de discos no século XXI:

[...] os custos de produção técnico-musical reduziram drasticamente com o desenvolvimento do áudio digital e com a melhora na capacidade de processamento dos computadores e sua subsequente a popularização. Nos dias de hoje com auxílio de um

computador doméstico equipado com uma placa de áudio de nível profissional é possível realizar produções musicais com excelentes resultados técnicos. Por causa disso a ordem tradicional de produção musical pode ser afetada no qual o computador passa ser utilizado em praticamente todos os processos, desde a criação até seu acabamento final.

Diante disso, Paixão (2013) explana como a música passou a ser produzida em ambiente digital (Figura 2).

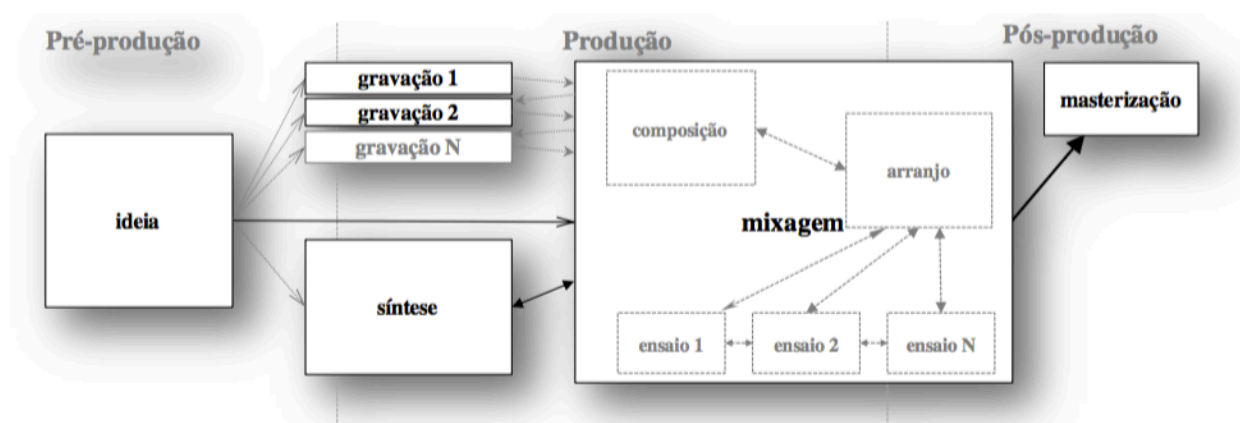


Figura 2 - A ordem da produção musical no século XXI

Fonte: PAIXÃO (2013, p. 43)

Ao comparar a produção musical nos séculos XX e XXI, nota-se que, na segunda (Figura 2), não há mais divisões bem definidas entre as três etapas da produção musical (Pré-produção, Produção e Pós-produção) como existia no século anterior (Figura 1). Com o aumento das novas técnicas de produção advindas pelos computadores, o desenvolvimento do processo de gravação se transformou em algo mais dinâmico e interativo, sem a necessidade de ser ordenado de forma linear e contínua (PAIXÃO, 2013, p. 44).

Aos poucos, o mercado substituiu seus produtos do disco de vinil para o CD. Os *Compact Discs* tiveram um grande sucesso no mercado japonês e norte-americano (PAIXÃO, 2013). Segundo Vicente (2012), no primeiro, o comércio dos LPs reduziu-se a um nível muito baixo, sendo considerado quase extinto. Já no comércio norte-americano, esse mesmo comportamento de queda de consumo ocorreu seis anos após a chegada dos CD's no continente.

Uma das transições culturais significantes durante a década de 1980 envolveu a indústria da música popular e os consumidores de música gravada. A tecnologia e economia do CD redefiniu uma cultura estabelecida por longa data – a do vinil – e simultaneamente lançou as bases para uma nova subcultura dos colecionadores de vinil. (PLASKETES apud. PAIXÃO 2013, p. 35)

Visando instigar a venda dos novos aparelhos de som domésticos que reproduzem o CD, o mercado produziu propagandas para convencer o público consumidor que o áudio da nova mídia reprodutora era melhor em termos de qualidade que o de todas as outras mídias do passado – já que os CD's não possuíam o *ruído* de fundo presente nas gravações de vinil e fitas cassete (PAIXÃO, 2013).

Na década de 1980, o CD se tornou a mídia mais popular no mercado. Durante a época de fortalecimento do CD, em 1981, surgiu a *Music Television* (MTV), canal de música e vídeo fruto da parceria entre as subsidiárias da *Warner Communication* com o *RCA' Communication Satellite* e *IT & T*. Naquela época, a emissora foi uma forte aliada no marketing da indústria da música. O canal atingiu grande popularidade, saindo de uma audiência inicial de 2.7 milhões de telespectadores para 17 milhões em 2 anos. Em 1983, a MTV estava em ¼ das casas norte-americanas. Ainda neste ano, assinou contratos exclusivos de transmissão com as *major labels*, estipulando que a MTV tinha permissão para transmitir uma quantidade específica de vídeos musicais em troca de uma taxa mensal para as músicas que os *majors* possuíam direitos autorais. Esse fator foi crucial para que a MTV auferisse lucro no ano de 1984. O lucro foi reinvestido na criação do canal secundário VH-1, que possuía o público adulto como alvo (TSCHMUCK, 2012).

A MTV e todos os canais de música subsequentes (como o alemão VIVA) alteraram de forma duradoura a estratégia de marketing das empresas de música. Na era da televisão musical, agora é quase impossível comercializar uma produção sem um videoclipe (TSCHMUCK, 2012, p. 153, tradução nossa).

Ademais, Vicente (2012) explana que o surgimento do CD possibilitou o relançamento de quase todo o repertório de fonogramas que haviam sido lançados em outras mídias anteriores. Portanto, o mercado da venda de músicas gravadas expandiu impulsionando os lucros da indústria fonográfica no final da década de 1990 de forma significativa. Ainda para Vicente (2012, p. 204):

O CD foi apenas um dos aspectos do que pode ser definido como uma “revolução digital” no campo da indústria musical, por permitir um radical barateamento dos custos para gravação e prensagem do disco, bem como a multiplicação dos estúdios de gravação em praticamente todo o mundo. [...] por todos esses fatores, a indústria alcançou na década um sucesso extraordinário, com suas vendas globais chegando a 3,5 bilhões de unidades em 1996, melhor ano de sua história (IFPI, 2005).

2.2.1 Internet e Web 1.0

Segundo Monteiro (2001), a Internet surgiu em meados dos anos 60 com o objetivo de

ser uma rede alternativa de comunicação militar que fosse resistente a um ataque nuclear mundial. A tecnologia foi desenvolvida por um grupo de engenheiros eletrônicos e programadores, contratados pelo Departamento de Defesa Social dos Estados Unidos, de forma a criar um novo conceito de rede que seria:

[...] sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, [...] chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações. (MONTEIRO, 2001, p. 27-28)

Com o avanço tecnológico, e da infraestrutura da Internet, no início da década de 90, a *World Wide Web* (WWW) é criada pelo cientista Tim Berners-Lee nos laboratórios do CERN (Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear). A princípio, a WWW surgia apenas como uma ferramenta de troca de informações mais amigáveis no uso interno do CERN, permitindo envio de arquivos de imagem, som e documentos, através de um sistema chamado “browser”. Em 1990, fazia-se a primeira demonstração pública do WWW. Com o seu potencial, seu criador passou a disponibilizar a tecnologia para todos, sendo então os browsers desenvolvidos para os principais sistemas operacionais da época, *Windows* e *Apple Macintosh* (MONTEIRO, 2001, p. 29).

2.2.2 MP3

O progresso tecnológico experimentado no final do século XX trouxe diversas mudanças no mercado da música, como a migração midiática de conteúdos – arquivos que estavam antes em meio físico, passaram a existir também no formato digital, principalmente com a criação do formato de reprodução de áudio *MP3*.

O MPEG 3 (MP3) surgiu em 1992 como resultado dos trabalhos do MPEGs (*Moving Picture Experts Groups*), desenvolvidos em 1988 pela ISO (*International Association of Standardization*), em associação com a IEC (*International Electrotechnical Commission*), para definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo (VICENTE, 2012).

Ainda segundo Vicente (2012), o suporte funciona através da compressão de arquivos de áudio possibilitando a digitalização do áudio em arquivos mais de dez vezes menores do que os obtidos com o WAV - suporte anteriormente utilizado, o qual não era comprimido. Em 1995, o primeiro leitor de arquivos MP3 para o sistema operacional *Windows*, chamado Winplay3 foi introduzido com a capacidade de simultaneamente, e automaticamente, descomprimir e repro-

duzir arquivos MP3 digitais. Após dois anos, surgia outro *software* reproduzidor MP3, o WinAmp, que ficou conhecido por trazer melhorias, novas funcionalidades e uma interface de usuário intuitiva em relação ao Winamp3. Sendo esta plataforma um dos principais responsáveis pela popularização do novo formato de arquivo de áudio. (EL GAMAL, 2012, p. 11).

Diante disso, tinha-se o áudio desmaterializado, com a possibilidade de ser armazenado em diferentes mídias como os CDs e discos rígidos dos computadores. Nota-se que pela primeira vez, a música não necessitava de um suporte específico para ser reproduzida como no caso das fitas cassete e discos de vinis.

2.3 A Indústria Musical no Período Digital (2000 - Atual)

Esta seção retrata sobre as mudanças que caracterizaram o período digital, começando em meados de 2000 até a atualidade, na qual a música encontra-se “desmaterializada” (VICENTE, 2012) e surgem novas ferramentas de comunicação e compartilhamento de arquivos. Graças à Internet.

2.3.1 Web 2.0 e Mídias Sociais

Kaplan e Haelein (2010) conceituam as mídias sociais como um grupo de aplicativos baseados na Internet e nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, onde permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Diante disso, pode-se considerar as redes do *Facebook*, *SoundCloud*, *Spotify* como mídias sociais por permitirem a criação e troca de conteúdo através de diversas ferramentas entre os usuários, como: mensagens, grupos que permitem a troca de informações sobre um interesse em comum e etc. No caso do *Spotify*, é possível ver as últimas músicas que seus amigos ouviram, ou até convidar estes para criarem uma seleção de músicas com gosto em comum.

As mídias sociais e a indústria da música são duas diferentes áreas que, ao longo do tempo, convergiram. Ao convergirem, as redes sociais baseadas na internet se tornaram um aspecto cada vez mais importante das comunicações de marketing em todas as indústrias, incluindo a indústria da música (MARGIOTTA, 2015, p.5, tradução nossa).

Segundo Manovich (2008, p.232 apud LIMA JUNIOR, 2009, p.97):

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar a fatura de ferramentas para organizar promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Assim como eu estou escrevendo isso, você pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão torna-se tão comum como se utilizar o e-mail.

Portanto, as mídias sociais são importantes componentes para a indústria musical digital por permitirem artistas, empresas, gestores e selos, compartilharem seu conteúdo analisarem as interações do público com o conteúdo. Com isso, entender as preferências de seu público alvo podendo até entrar em contato com eles. Através das mídias sociais, cria-se um vínculo de aproximação entre o público-alvo e *selo musical*.

O fenômeno das redes sociais associado à crescente popularidade da internet provavelmente também foi um fator importante à medida que as comunidades de música on-line começam a se formar. Além disso, a Internet ofereceu novas estratégias para promoção e marketing de artistas, permitindo que eles distribuam facilmente música para um público amplamente expandido. Uma dessas abordagens de nota inverte o atual paradigma de promoção de concertos promovendo música gravada, já que alguns artistas começaram a lançar música gratuita como meio de comercializar suas performances ao vivo (EL GAMAL, 2012, p. 4, tradução nossa).

Segundo Herschmann e Kischinhevsky (2011), os novos meios de disseminação vêm ajudando a moldar relações de consumo musical. A propagação de dispositivos digitais (telefones celulares, tocadores multimídia) gera uma cultura de portabilidade que induz não só o consumo de arquivos musicais, mas também a produção, possibilitando por exemplo, o registro de apresentações ao vivo por fãs de artistas, que postam áudios e vídeos nas mídias sociais, amplificando o alcance, apoiando o processo destes. Serviços como o *Last.fm*¹, *Blip.fm*² e *Radiotube*³ são plataformas que possibilitam a distribuição e o consumo de conteúdos semelhante ao rádio, sendo que na Internet, utilizando a lógica de mídias sociais, sendo possível formar e fazer parte de comunidades, desenvolver amizades virtuais e alimentar nuvens de *tags*. De modo geral, esses serviços permitem o desenvolvimento de identidades através da música e de conteúdos radiofônicos.

2.3.2 Plataformas Digitais

A Internet também pode ser considerada um fator crucial para a disseminação e popularização do arquivo MP3, devido as facilidades de compartilhamento por conta do seu tamanho reduzido. El Gamal (2012) entende que o aumento de consumo do arquivo MP3 no final da

¹ <https://www.last.fm/about>

² <https://blip.fm>

³ <https://www.radiotube.org.br>

década de 1990, está atrelado a popularização dos computadores e consumo de Internet, que teria crescido bastante entre a população norte americana neste período de tempo.

Assim, a música passou a disseminar-se de forma cada vez mais comum entre os usuários da Internet. Eventualmente, essa facilidade se tornou um problema, pois o compartilhamento do arquivo não tinha permissão dos autores da música ou da gravadora em que a música foi lançada.

Segundo Bhattacharjee et al. (2007), os usuários da Internet adaptaram-se rapidamente a uma cultura de compartilhamento, utilizando-se dos softwares de disseminação de dados *peer-to-peer* (P2P) – que em linhas gerais, significa o compartilhamento de pessoa para pessoa, computador para computador. O Napster, criado em 1999 (VICENTE, 2012), foi um dos primeiros softwares P2P e possibilitava que outros usuários baixassem arquivos de outros computadores livremente. Essa cultura de compartilhamento ilegal acarretou em mudanças tanto no comportamento das indústrias que estavam inseridas no mercado musical como de seus consumidores. Benkler (2011) explana sobre a forte cultura do compartilhamento que atingiu diversos públicos de diferentes faixa-etárias. Ele retrata casos de crianças que baixavam e compartilhavam músicas gratuitamente como resultado da aceitação da pirataria pela população norte-americana. Ainda segundo Benkler, a pirataria era considerada algo “normal” por ser comum o download de músicas pelos *softwares* P2P – e assim os hackers passaram a ser vistos, não como criminosos virtuais, e sim como pessoas que lutavam contra uma indústria que explorava músicos e fãs.

Em contrapartida, a indústria começou a processar judicialmente os criadores dos sites de compartilhamento e usuários baixassem músicas de forma ilegal. Mesmo com o RIAA (*Recording Industry Association of America*) – associação que representa as grandes gravadoras no Estados Unidos – processando os criadores de sites de compartilhamento e seus usuários, o compartilhamento de músicas ilegal não foi paralisado (BENKLER, 2011).

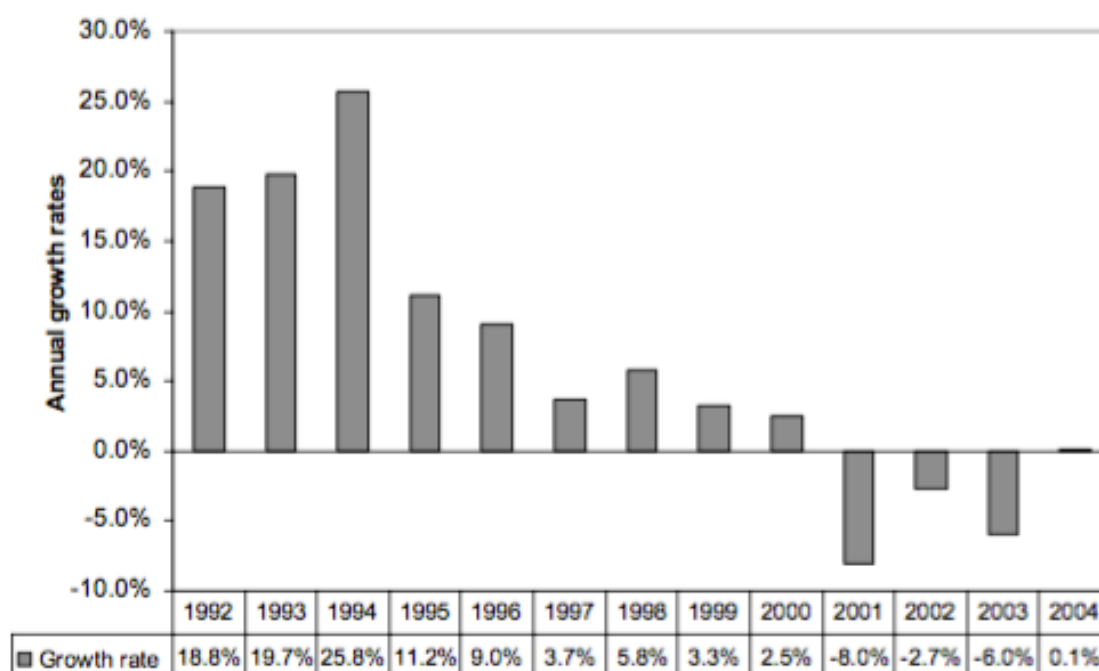
A RIAA, averiguou que “as vendas de discos entre os jovens de 15 a 24 anos diminuíram de 32,2% em 1996 para 28% em 1998 [...] essa queda está relacionada ao MP3, já que são os jovens que mais fazem downloads de músicas, deixando de comprar discos” (VICENTE, 2012, p. 208).

A pirataria da música, no entanto, começou muito antes do MP3. Mason e Wiercinski (2010) relatam que, antes da disseminação do formato MP3, outros *softwares* responsáveis por reproduzir o *CD's* em computadores permitiam que os usuários gravassem os arquivos desta mídia para o disco rígido de seus computadores pessoais. Esta técnica ficou conhecida como *ripping*, sendo este o primeiro método que as pessoas encontraram de salvar as músicas em seus

computadores.

Os dados do IFPI reforçam que o MP3 e a pirataria causaram um impacto nas vendas de discos, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Taxa de crescimento nas vendas mundiais de CD's (1991– 2004).



Fonte: IFPI, 2005 (apud TSCHMUCK, 2012).

Em 2001, a *Apple* lançou o aparelho que ficou responsável por popularizar a escuta de música em arquivos compactados, o *iPod* (PAIXÃO, 2003). Este aparelho foi responsável por proporcionar novamente uma audição portátil na indústria musical, assim como os *walkmans*. O *iPod* tinha função de armazenar e reproduzir o áudio em formato digital. Com o novo aparelho, os usuários poderiam adicionar ou excluir músicas quantas vezes quisessem.

Diante desse cenário, a indústria se adaptou gradativamente, em 2003 foi criado o *iTunes Music Store*, a primeira loja on-line bem-sucedida, implementando uma nova estratégia no mercado. No início, o *iTunes* possuía uma vasta biblioteca com mais de 200,000 músicas a U\$0,99 *cents* cada, e os álbuns a U\$9,99 dólares para os usuários dos computadores Mac. Fator interessante, pois a partir deste momento o usuário pôde escolher qual música do álbum de um artista ele deseja comprar; antes com o *CD*, o usuário não possuía essa liberdade de escolha, tendo que comprar o álbum inteiro. Isso resultou em mais de 1 milhão de vendas na primeira semana após o lançamento (EL GAMAL, 2012).

O mês de outubro de 2003 pode ser visto como outro marco importante neste período,

pois foi quando a Apple disponibilizou versões do *Apple Music Store* e o aplicativo do *iTunes* para computadores que executavam o sistema operacional *Windows*. Com isso, a empresa atingiu a marca de 20 milhões de vendas após 8 meses de sua criação (EL GAMAL, 2012; VICENTE, 2012).

Com as significativas mudanças no mercado, artistas e gravadoras também passaram a utilizar outras estratégias para incentivar o consumo de seus produtos. Benkler (2011) retrata o caso de alguns artistas como a banda Radiohead e Trent Reznor, vocalista do Nine Inch Nails, que tomaram decisões inovadoras no mercado. A banda Radiohead, em 2007, havia lançado seu novo álbum “Rainbows” exclusivamente online, deixando com que seus fãs pagassem a quantia que eles quisessem pelo álbum. Os fãs determinavam o quanto o produto valia para eles. No entanto, a banda não cedeu dados a respeito de sua experiência. As empresas que atuam no ramo de pesquisa de mercado estimaram que cerca de 2/3 de todas as vendas variaram entre US\$ 5 e US\$ 15. O que seria um bom resultado segundo Benkler (2011), já que 95% das músicas baixadas na Internet eram ilegais. No caso do Trent Reznor, este deu a opção para os fãs poderem baixar as suas músicas gratuitamente ou pagarem uma taxa para acesso a um áudio de melhor qualidade. Segundo o próprio Trent Reznor, foram pagos mais de 1,6 milhões de dólares na primeira semana após lançamento (BENKLER, 2011).

Ainda a respeito das mudanças causadas pelos avanços tecnológicos, mais especificamente a queda na venda de suportes físicos como os *CD's*, Herschmann (2010, p. 46 - 47) retrata as novas fases da indústria musical, nas quais os artistas passaram a focar em outros meios de renda como os concertos ao vivo:

[...] frente à queda das cifras de venda de fonogramas em suporte físico, os “mercados derivados” vêm ganhando mais relevância. É o caso da música ao vivo crescentemente consumida e valorizada. [...] é possível constatar que as turnês continentais de músicos e a celebração de festivais internacionais se multiplicaram, enquanto os preços das entradas vêm sofrendo um aumento significativo. No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos por atuações ao vivo iam parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos. Esta clássica divisão também está sendo redefinida atualmente, em função do sucesso das apresentações ao vivo: tendo em vista a crise do suporte físico de gravação, as companhias denominadas “fonográficas” ou “gravadoras” (ambos os termos são hoje bastante questionáveis, pouco reveladores das atividades que estas empresas realizam) estão desenvolvendo áreas de negócios ou empresas “irmãs” voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas. Isto inclui tanto a promoção de artistas e intérpretes em diferentes níveis, bem como o planejamento de suas agendas (para atuações ao vivo, em concertos exclusivos ou em festivais) e a estrutura técnica dos shows.

Por fim, Lage (2014, p. 15) explana os resultados dos avanços da tecnologia na indústria musical:

A chegada da internet e novas tecnologias digitais facilitou o fortalecimento de uma cena musical independente que já existia desde os anos 70, mas que sofria com altos preços de gravação, prensagem e distribuição dos LPs. Com a possibilidade de gravarem seus CDs a um baixo custo e os divulgarem na internet, novos artistas, aos poucos, desenvolviam estratégias de posicionamento no mercado nacional.

Segundo Souza (2011), o *streaming* é uma tecnologia de disseminação de informação multimídia na Internet através de pacotes que permite ouvir músicas ou assistir vídeos sem a necessidade de armazenar o seu arquivo em equipamentos como celulares, computadores, *iPod*. Sendo esta tecnologia, utilizada por empresas online como o *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* - estas com o foco em música, e *Netflix*, *Apple Tv* com o foco em vídeo streaming (filmes, documentários, shows).

Segundo Gomes (2015),

Ouvir faixas musicais na Internet de forma legal e sem precisar fazer download está se tornando um hábito nos últimos anos. O fenômeno de streaming é a nova etapa da indústria musical e surgiu a partir do momento em que a música passou por um processo de desmaterialização.

A grande vantagem do uso de *streaming* através dos aplicativos criado pelas empresas, é que este permite o consumo midiático pelo usuário sem a violação dos direitos autorais. Os usuários não possuem acesso ao arquivo de áudio ou vídeo, o que impossibilita a transferência destes para outros usuários. O conteúdo só pode ser acessado através dos aplicativos das respectivas empresas.

Os aplicativos de streaming para música, funcionam tanto por meio gratuito como por meio de assinatura mensal paga pelo usuário. O meio gratuito de utilização do *Spotify* por exemplo, é repleto de anúncios de empresas, além de impossibilitar o usuário de usufruir de diversas funções, como: ouvir músicas sem uma conexão de Internet; pular a faixa que está ouvindo; alta qualidade de áudio. Já o plano *Premium*, o usuário paga um valor fixo por mês. Ao assinar, o usuário terá direito a acesso ilimitado a todas as músicas disponíveis na biblioteca do *Spotify* e poderá ouvir músicas mesmo sem conexão a Internet e com alta qualidade do áudio, passar músicas sem limitações e evitar os anúncios (SPOTIFY, 2017).

Os dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2017) confirmam a ascensão das plataformas digitais no mercado do entretenimento. No ano de 2016, 50% da receita gerada no mercado foi ocorrida das plataformas digitais de música, e em alguns países esse percentual foi além da metade da arrecadação. Ainda segundo a organização, o *streaming* foi o principal motor desse crescimento com receitas crescendo em 60,4% contando com mais de 100 milhões de assinaturas pagas globalmente. Deste modo, o *streaming* passou por um marco como o formato que cresce mais rapidamente e já representa 19% do total das receitas fonográficas.

De fato, os serviços de *streaming* têm se demonstrado um forte aliado na luta contra a pirataria, oferecendo alternativas viáveis de consumo para os artistas/gravadoras e usuários. Ao comparar com os serviços de venda on-line, como *iTunes* por exemplo, onde se paga por música, o serviço de *streaming* do *Spotify* demonstra uma maior vantagem econômica ao usuário que o utiliza. Isso porque enquanto o *iTunes* cobra US\$ 0,99 por música – que ao converter pela taxa de câmbio atual representa aproximadamente R\$ 3,00 - o *Spotify* cobra uma mensalidade no valor de R\$ 16,90 pelo serviço *Premium*. O usuário conseguiria comprar aproximadamente 5 músicas com o valor de uma assinatura mensal do *Spotify* utilizando o *iTunes*. Na assinatura mensal do *Spotify*, o usuário tem acesso a músicas que quiser, desde que esteja disponível na base de dados do sistema, com mais de 30 milhões de música (BENKLER, 2011; EL GAMAL, 2012; ITUNES, 2017; SPOTIFY, 2017).

2.3.3 O Cenário Atual da Indústria Musical

O período pós-digitalização caracteriza-se pelas novas tecnologias de informação e comunicação advindas do avanço da Internet, responsáveis por convergir áreas de trabalho para o meio digital de forma a facilitar a disseminação da informação segmentada a seu nicho e aproximar as organizações de seu público. As mídias sociais, por exemplo, se tornaram um forte

aliado na criação de marketing dos selos musicais (CASTRO, 2004; HERSCHMANN, 2010; MARGIOTTA, 2015).

[...] o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado (a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc.). (HERSCHMANN, 2010, p. 37)

Artistas e gravadoras tiveram de se adaptar diversas vezes. A forma tradicional de comercializar e produzir músicas foi simplificada. Anteriormente para comercializar o seu trabalho, o artista necessitava de um contrato com um selo que passaria por uma equipe de planejamento e agendamento até disseminar a sua faixa. Este processo pode ser demorado, a depender da quantidade de lançamentos de outros artistas, que assinaram contrato com o selo anteriormente e também aguardam na fila de espera.

Atualmente, é possível contratar distribuidoras de áudio, as quais disponibilizam as músicas nas principais lojas online e meios de *streaming* – *iTunes*, *Spotify*. O *CD BABY*, *TUNE CORE* e *ONE RPM*, são plataformas que possibilitam a distribuição de músicas online. Segundo o *ONE RPM*, o mesmo disponibiliza a música no *Spotify* em até 6 dias úteis.

Uma das vantagens da distribuição independente de músicas, é o controle total das vendas. O artista tem acesso a todos os dados das vendas e valor que irá receber, sem a necessidade de dividir este valor com um selo musical. (*CD BABY*, 2017; *ITUNES*, 2017; *ONE RPM*, 2017; *SPOTIFY*, 2017; *TUNE CORE*, 2017).

Com o avanço das tecnologias digitais de som, a produção e a distribuição independentes ganham contornos cada vez mais profissionais. Estúdios digitais caseiros se sofisticam e se tornam mais acessíveis. Plataformas virtuais de vários formatos podem viabilizar a distribuição. Embora seja exagero afirmar que o longo monopólio das grandes gravadoras esteja em cheque, o que vemos é uma reconfiguração de maior magnitude na indústria de entretenimento, onde fusões e incorporações vêm dando origem a gigantes transnacionais que atuam nos diversos setores da indústria cultural: da informática aos eletroeletrônicos, passando pela criação e distribuição de músicas, filmes, games, etc. (CASTRO, 2004, p. 4)

Herschmann e Kischinhevsky (2011) concordam que a reordenação dos negócios da música no período atual impactou todas as áreas; pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de download pago) e consumo (via rádio, TV, internet, shows, por meio de equipamentos de som, em cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos

comerciais etc.). Herschmann (2010) sintetiza todas as principais modificações na indústria da música entre o século XX e século XXI no Quadro 1.

Quadro 1 - Continuidades e rupturas na indústria da música

Tópico	Indústria da música do século XX	Tendências no processo atual de reestruturação da indústria da música no século XXI
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/ <i>indies</i> ; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e <i>indies</i> mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional.	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): local e global.
c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e TV).	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos.
d) Comercialização/ Distribuição	Através de lojas, <i>megastores</i> e supermercados.	Através da internet, de pontos de venda alternativo e de vendas em shows.
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais.	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/global.
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; listagens top 40; <i>star system</i> dos artistas; esquemas para <i>blockbusters</i> ; lobby com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; <i>mega shows</i> ou grandes festivais.	Mecanismos de interação e coprodução com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na web); liberação de conteúdos (socialização, gratuito) ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais.
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande <i>cast</i> de artistas, <i>staff</i> de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos).	Contratos: temporários e downsizing. Trabalhador: Colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede).
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e <i>know-how</i> ; renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriações e colagens (por exemplo, através do ato de recortes) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria.
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: Videogames, <i>ringtones</i> , <i>podcastings</i> , concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música on-line à <i>la carte</i> ou por assinatura.

Fonte: HERSHMANN (2010, p. 45)

2.4 Selo Musical Tradicional

Weissman (2010) destaca que os selos independentes operavam de forma bastante diferente dos *majors*. Enquanto os *majors* tomavam decisões através de comitês (Quadro 2), planejavam como seriam as promoções de vendas e sua equipe de *Artists and Repertoire* (*A&R*) ouvia os artistas promissores antes de lançá-los, os selos independentes operavam em pequenos departamentos, tomando decisões com base em seus instintos, sem necessidade de uma pesquisa de mercado, assinando artistas rapidamente baseados nas reações imediatas dos trabalhos desse artista. Ainda segundo Weissman (2010), a promoção do trabalho dos artistas dos selos independentes era muitas vezes feita informalmente presenteando diretores de rádio e *disc jockeys* (DJ), para tocarem seus últimos lançamentos em rádios e festas.

As grandes gravadoras possuem uma estrutura altamente hierarquizada, verticalmente estabelecida. As companhias são configuradas em diversos setores, onde a departamentalização sugere a noção de fordismo sob o ponto de vista da cadeia de produção industrial de discos. Isto implica uma ressignificação da própria ideia de produção musical, através de uma visão essencialmente empresarial da música, onde a noção de que a obra não passa de um produto a ser formatado, embalado, comunicado e comercializado é recorrente. (BANDEIRA, 2005, grifo do autor)

As mudanças do mercado musical podem ser representadas da melhor forma pelo sucesso do selo independente *Sum Records*, o qual operava com um baixo orçamento em um pequeno estúdio. A Sum foi responsável por lançar sem o apoio de *major labels* o artista de maior sucesso da década de 1950, Elvis Presley. Elvis obteve sucesso em seus primeiros anos de gravação, com isso a Sum esteve disposta a vender seu contrato para o líder de mercado RCA Victor por 530 mil dólares, considerado um grande valor para a época (Weissman; 2010).

Weissman (2010) sintetiza o funcionamento das *major labels* de acordo com o Quadro 2:

Quadro 2 - Departamentos de um selo major no século XX

Área	Cargo	Função
Negócios	<i>Chief Executive Officer</i>	Dirigir a companhia.
	<i>Business affairs people</i>	Tratar de concessões de direitos.
	<i>Accounting staff</i>	Tratar de <i>royalties</i> .
	<i>Legal personnel</i>	Tratar de questões contratuais.
	<i>Sales and promotion people</i>	Coordenar a distribuição das músicas em lojas e rádios.
	<i>Product Managers</i>	Coordenar os <i>release schedules</i> .
Criativa	<i>A&R Staff</i>	Explora novos talentos para o selo e gerencia as gravações dos artistas que já fazem parte.
	<i>Art Department</i>	Tratar da arte de capa dos discos.
	<i>Publicity Department</i>	Tratar das biografias do artista e cobertura de mídia.
	<i>Liaisons to film and television</i>	Tratar de inserir a música em filmes, televisão e videogames.

Fonte: WEISSMAN (2010).

Os selos independentes não possuíam de recursos financeiros o suficiente para manter uma grande estrutura (WEISSMAN, 2010). Sendo assim, as funções descritas no Quadro 2 são reduzidas ou supridas pela mão-de-obra de *freelancers* – termo utilizado para profissionais que prestam serviço sem um contrato fixo. Apesar do tamanho de seus departamentos serem diferentes, tanto os *majors* quanto os *indies*, realizam funções similares. Ambos assinam artistas, produzem ou selecionam produtores para suas gravações e promovem o trabalho deles.

Weissman (2010) também aponta as vantagens e desvantagens de se trabalhar com cada tipo de selo nos Quadros Quadro 3 e

Quadro 4.

Quadro 3 - Fatores positivos *major vs independent labels*

<i>Indie Labels</i>	<i>Major Labels</i>
Relações próximas entre artistas e selo.	Maior disponibilidade de recursos financeiros.
Artista possui um maior controle artístico sobre seu trabalho, desde pós-produção até a arte de capa de seu disco.	Melhor distribuição das gravações com possibilidade em distribuição internacional.
Menos competições entre os artistas do selo.	Artista possui mais facilidade para receber os direitos de publicação de sua música.
Por não ter um grande número de lançamentos. A probabilidade de o artista lançar um novo single é mais rápida que nas <i>majors</i> .	Os selos podem apoiar as turnês de seus artistas.
Fácil acesso ao selo.	Geralmente não tentam forçar os artistas a abandonar seus direitos de publicação de música.
Contratos são relativamente simples.	Pode contratar equipes terceirizadas para melhorar a divulgação de seu trabalho.
Pode ter um melhor acesso ao nicho a qual se destina. Mas não, acesso a um público de massa.	Possibilidade de um grande adiantamento na assinatura do contrato.

Fonte: WEISSMAN (2010).

Quadro 4 - Fatores negativos *major vs independent labels*

<i>Indie Labels</i>	<i>Major Labels</i>
O selo tentará obter os direitos da música.	O artista pode se sentir perdido com a quantidade de mudanças setoriais dentro do selo.
As porcentagens dos direitos podem ser menores que o dos <i>majors</i> , devido ao tamanho reduzido do selo e sua repercussão com vendas.	Pode ser difícil entrar em contato com os principais tomadores de decisão do selo.
A falta de investimento pode impedir um bom planejamento de promoções	A equipe de <i>A&R</i> pode não entender o seguimento musical do artista.
Por não ter um grande número de lançamentos. A probabilidade de o artista lançar um novo single é mais rápida que nas <i>majors</i> .	Os novos artistas podem não receber tanto apoio nas promoções de seu álbum, por algum artista mais consolidado estar lançando próximo a este.
Pode ter uma má distribuição, sem cobertura de todo território nacional ou internacional.	O contrato de gravação é extremamente longo e detalhado. O que pode ser bastante exaustivo para o artista.
Alguns <i>indies</i> querem fazer o gerenciamento de carreira dos artistas, criando possíveis conflitos de interesse.	
Improvável apoio para turnê dos seus artistas.	

Fonte: WEISSMAN (2010).

Além disso, segundo Weissman (2010), neste período existiam quatro *maiores labels* responsáveis por aproximadamente 80% da venda dos álbuns nos Estados Unidos. Os 20% restantes eram resultados das *indie labels*. Milhares de artistas estavam insatisfeitos tanto com a performance das *major labels* quanto dos selos independentes, criando então seu próprio selo, de forma a gerenciar todo seu conteúdo artístico (música, marketing, distribuição).

Tschmuck (2010) retrata as principais *major labels* no final do século XX responsáveis pelo o que o autor chama de uma “cultura de fusões”. Os selos que estavam em destaque passaram a comprar outros selos menores contribuindo para aumentar o grau de concentração do mercado. Um exemplo é o caso da Sony, que após a criação do *Walkman* e do *CD Player*, em 1988, comprou a CBS-Columbia que já possuía uma subsidiária desde 1968. Além disso, a Sony adquiriu o *Columbia Film Studios* – responsável pela produção de filmes de Hollywood - tornando-se a corporação japonesa um grande conglomerado internacional. Yúdice (1999, p. 116 apud HERSCHMANN, 2010, p. 40) também explana sobre este crescimento das gravadoras em diferentes nichos de mercado:

(...) a partir dos anos de 1980, as grandes gravadoras já não se concebiam como simples produtoras e distribuidoras de música, mas sim como conglomerados globais de entretenimento integrado, que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concertos e mais recentemente a Internet, e a difusão por cabo e via satélite”.

2.5 Selo Musical Digital

Tradicionalmente, um selo musical pode ser caracterizado como uma marca utilizada no lançamento de músicas disponibilizando-as em diferentes plataformas, tanto física (lojas de disco) como digitais (lojas de vendas online, serviços de *streaming*). A expressão selo musical deriva do inglês *record label*. Atualmente, dentro de um senso comum, selo musical e gravadora passaram a ser sinônimos na indústria da música (CUMBERLAND, 2013).

O selo musical digital, por sua vez, é uma evolução dos selos que anteriormente atuavam apenas em meios físicos, e com a evolução tecnológica, passaram a atuar em ambientes digitais (lojas online, meios de *streaming* e mídias sociais). Atualmente, tanto os *major labels* quanto os independentes possuem páginas oficiais, que os representam nas mídias sociais e plataformas digitais.

3 METODOLOGIA

Nesta seção será apresentado a forma como foi desenvolvido este trabalho, apresentando os métodos e as técnicas utilizados na realização da pesquisa.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa realizada neste trabalho emprega a abordagem quali-quantitativa para atingir seus objetivos, pois utiliza-se de raciocínio indutivo para inferir conclusões que avaliam as estratégias utilizadas pelo gestor da informação em um selo musical e conta com o levantamento e análise de dados numéricos, afim de mensurar o seu desempenho. Segundo Campos e Turato (2009, p. 4) “a indução se configura em atitude mental por intermédio da qual, partindo-se de dados particulares, se infere uma verdade geral ou universal, não contida apenas nas partes examinadas, e cujo objetivo é apresentar conclusões generalizáveis”. Minayo e Sanches (1993, p. 247) concluem que características qualitativas, adequam-se em aprofundar a complexidade de fenômenos, fatos e processos particulares. Por outro lado, a abordagem quantitativa possui como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendências que podem ser observáveis (MINAYO; SANCHES, 1993).

Para Gomes e Araújo (2005 p.9-10),

[...] as metodologias quantitativas tradicionais, apoiadas no pensamento positivista, já não conseguem atender todas as expectativas dos cientistas. Talvez, isso ocorra em razão do mundo complexo em que vivemos. Por outro lado, as metodologias qualitativas alternativas, ancoradas na ideologia interpretativa, vêm ganhando espaço no cenário científico, especialmente no campo das 10 ciências sociais. Elas trazem consigo a proposta de preencher as lacunas deixadas pela ortodoxia metodológica.

Gomes e Araújo (2005, p.10) explanam que para alguns pesquisadores, essas abordagens não são paradoxais. Essas se complementam, de forma a preencher as lacunas que a outra não consegue suprir.

Os autores supracitados indagam que parece inadequado o uso de metodologias que se baseiam somente em um paradigma metodológico, compreendendo-se que é necessário reconhecer que o “objeto de estudo [...] é de difícil entendimento, e, por isso, necessita de uma metodologia que englobe os mais variados aspectos” (GOMES; ARAÚJO, 2005, p.10).

Por fim, Minayo e Sanches (1993, p. 247) concluem que “o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa”.

Quanto ao método do trabalho, este é classificado como relato de experiência, pois o

autor deste presente trabalho que é o gestor da informação do selo musical Deepink, aborda as experiências vivenciadas na gestão de um selo musical digital. Segundo Lopes (2012, p. 1)

Um relato de experiência pertence ao domínio social, fazendo parte das experiências humanas, devendo conter tanto impressões observadas quanto conjecturadas. Este tipo de estudo é importante para a descrição de uma vivência particular que suscitou reflexões novas sobre um fenômeno específico.

Além disso, este trabalho também pode ser considerado como o estudo de caso da atuação do gestor da informação no selo musical digital Deepink. Segundo Fonseca (2002, p.33 - 34), este tipo de pesquisa pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como por exemplo, um programa, uma instituição, sistemas educativos, uma pessoa, ou uma unidade social. Em linhas gerais, o objetivo do estudo de caso é conhecer o seu “como” e os seus “porquês”, demonstrando a sua unidade e identidade próprias. Este estudo, que pode caminhar de acordo com a perspectiva interpretativa, busca entender qual é a visão de mundo diante sob a ótica dos participantes.

Diante disso, o presente trabalho trata-se do relato de experiência do gestor da informação no selo musical Deepink, e o processo de pesquisa se deu por técnicas de estudos observacionais, que Marconi (2002, p.88) conceitua como uma técnica de coleta de dados para conseguir informações, a qual se utiliza os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade. “Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar” (MARCONI, 2002, p.88).

3.2 Passos da Pesquisa

O primeiro passo foi observar os concorrentes. Foram levantadas informações a respeito destes, através de ferramentas como e-mail - entrando em contato diretamente com o concorrente. Além disso, foram coletados manualmente os dados nas mídias sociais, e onde foram analisados os dados referentes a quantidade de seguidores destes (expostos na página inicial de seus perfis). Tomando este dado (quantidade de seguidores) como critério comparativo para analisar a participação de mercado.

Quanto à observação das informações internas do selo, foram utilizadas as ferramentas de *Analytics* do *Facebook* e as métricas do *SoundCloud*. A ferramenta *Analytics* apresenta o horário de pico em que os usuários estão mais ativos na mídia social, dados demográficos a respeito dos seus seguidores, quantidade de usuários que interagem com os conteúdos do selo,

faixa etária e gênero. Ainda a respeito das informações internas do selo, foram coletados manualmente dados das mídias sociais, *SoundCloud* e *Spotify*, a fim de fazer uma comparação cronológica do crescimento dos seguidores destes, nas devidas plataformas, para que fosse inferido a eficácia das estratégias utilizadas pelo selo. Estas comparações serão apresentadas na próxima seção.

4 GESTÃO DO SELO MUSICAL DIGITAL DEEPINK

Nesta seção, as principais estratégias são apresentadas e analisadas, acompanhadas de suas táticas, análise de novas tendências de mercado (Selos Digitais como Canais de Marketing Digital), tomadas de decisões, comparações de resultados e indicadores para a gestão do selo musical da Deepink.

4.1 Selos Digitais como Canais de Marketing Digital

Ao monitorar as mídias sociais, notou-se que os selos musicais digitais existentes, que já estavam no ambiente de venda digital, iniciaram a utilização de canais de marketing. “Os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo” (KOTLER, 2000 p. 510). Estes canais atuam em diversas mídias sociais com o propósito de fazer a divulgação de músicas lançadas por outros selos musicais, buscando incrementar as vendas das músicas, em lojas online como *Beatport* e *iTunes*, expondo-as para a sua base de fãs. Estes canais também são conhecidos informalmente como Selos Network ou só *Networks*, pelos ouvintes de música eletrônica e artistas. A partir deste ponto, refere-se por *Network/Selo Network*, como sinônimo de canal de marketing para divulgação de músicas.

A Figura 3 retrata o papel do canal de marketing na mídia social *YouTube*. Como exemplo, foi escolhido o canal *Progressive Astronaut*. Os metadados são apresentados abaixo do vídeo da música e interpretados da seguinte forma. Os dados referentes ao nome da faixa, são representados pelo nome do(s) artista(s), após o hífen, o nome da música. Entre parêntesis, a classificação do conteúdo – se é uma música de conteúdo original ou *remix* - e no final do título, entre colchetes, o nome da gravadora/selo que originalmente disponibilizou a faixa para venda. No caso da Figura 3, tem-se: os artistas Victor Ruiz & D-Nox; O nome da música Arise; O conteúdo da música é classificado como Original Mix e; entre colchetes o nome do selo Sudbeat. Ao analisar a descrição da faixa, é notória a presença da data de publicação no canal – 28/09/2015 – novamente o nome do artista da faixa e da gravadora. Além disso, observa-se o link para comprar a faixa na loja de vendas de música online, Beatport.

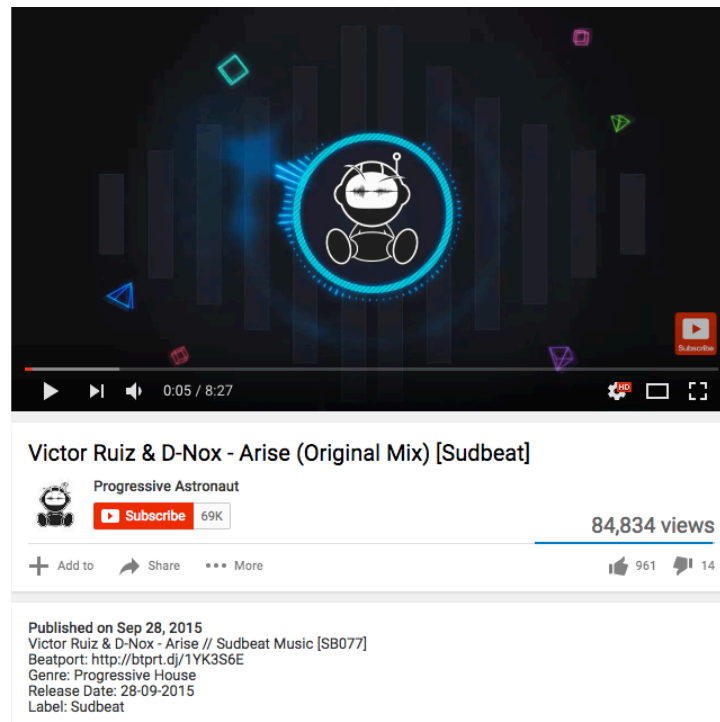


Figura 3 - Canal de Marketing

Fonte: *YouTube* (<https://www.youtube.com/watch?v=bKCDBAbk02Q>)

Foi notado que os canais, além de prestar serviços de divulgação para outros selos, iniciaram também a publicação de músicas exclusivas em seus perfis das mídias sócias (Figura 4).



Figura 4 - Canais de marketing com conteúdo exclusivo

Fonte: *YouTube* (<https://www.youtube.com/watch?v=R3jqsRgB0zs&t>)

Os canais de marketing passaram a adotar estratégias para adicionar novos membros na sua base de fãs, liberando suas músicas para serem baixadas gratuitamente – com as devidas permissões de seus autores através de aplicativos chamados de *fangates*. Em linhas gerais, é a partir destes aplicativos que se torna possível oferecer um conteúdo exclusivo (benefício), somente para usuários que seguem o perfil de uma organização nas mídias sociais (PORTO, 2014, p. 141). Estes aplicativos condicionam o usuário a seguir – se conectar aos perfis do selo de forma a sempre receber notificações sobre suas atividades - os perfis do selo musical e do artista que lançou sua música por este para ter acesso a música que se deseja baixar de forma gratuita.

4.2 Gestão do Selo Musical Digital

As atividades responsáveis pela gestão do selo musical são: gerenciar republicações das músicas; gerenciar finanças dos serviços prestados; selecionar as músicas que irão ser lançadas no selo; criar arte visual do próximo lançamento do selo; distribuir músicas nas principais plataformas de *streaming*; publicar música nas plataformas digitais; criar publicações nas mídias sociais sobre um lançamento; negociar republicações com outros selos; análise de concorrência nas mídias sociais; analisar e monitorar os dados dos *analytics*; analisar os indicadores disponíveis pelas plataformas digitais.

O gerenciamento de republicações é uma etapa importante para o selo que atua como

canal de marketing. A cada vez que uma música do selo é republicada, os seguidores do selo recebem notificações que faixa foi republicada. Isso pode resultar em um aumento do número de interações nas faixas que foram lançadas no selo, como também, nas faixas dos artistas que compraram o serviço de republicação do selo.

O gestor do selo musical também é responsável por gerenciar o sistema de finanças o qual emite faturas para que cada cliente do selo possa pagar pelo serviço adquirido, como o de republicação por exemplo. A determinação do valor dos serviços pode variar dependendo da quantidade de seguidores que o selo possui. Isto significa, para quantas pessoas a publicação ou republicação será mostrada.

Nos selos que atuam como canal de marketing, geralmente são prestados dois tipos serviços, o de publicação da faixa – que consiste em passar por um processo seletivo (descrito a seguir) – e republicação de outros artistas. O serviço de publicação ocorre quando o selo aprova a faixa do artista e o próprio gestor do selo que distribui a música nas plataformas digitais. Diferentemente do serviço de publicação, o serviço de republicação ocorre quando o artista lança a música independentemente e paga para o selo fazer a divulgação desta música para a sua base de fãs.

Os selos disponibilizam uma caixa de entrada para que os artistas que possuem interesse em lançar suas músicas, possam enviar seus trabalhos. Em seguida, faz-se uma votação para saber quais músicas irão ser lançadas e quais serão desclassificadas.

Para que as músicas sejam lançadas nas plataformas de *streaming* e outras mídias sociais, estas necessitam ter uma identidade visual para identificá-las. Este serviço é feito por um *Artista Gráfico* do selo, que cria uma identidade visual diferente para cada música.

A distribuição para as plataformas de *streaming*, é feita através por meio online. As distribuidoras online (*CD Baby*, *One Rpm*, *Tune Core*) são responsáveis por fazer o registro da música internacionalmente e enviá-la para as principais plataformas online como *Spotify*, *iTunes* e *Deezer*.

Para que a música seja publicada nas mídias sociais, o gestor do selo necessita ter acesso a arte da música e seus arquivos de áudio para que o mesmo possa publicar em seu perfil das plataformas digitais.

As postagens nas mídias sociais servem como um meio para notificar os usuários que acompanham o selo, que uma nova música foi publicada em seu perfil e está disponível para *download* gratuito.

O gestor do selo musical possui uma lista de outros selos os quais se tem uma abertura para fazer parcerias. Após o lançamento de uma nova faixa, envia-se a nova música através de

mensagens para o selo parceiro. Este selo republicará a faixa e em troca, o gestor deverá republicar a faixa do parceiro em seu perfil.

A análise dos concorrentes se dá por meio de técnicas de observação dos dados que ficam expostos na página inicial de seus perfis das mídias sociais, como por exemplo os dados referentes a número de seguidores, região demográfica do selo, número de reproduções que este possui por cada faixa e número de comentários em cada faixa. Desta forma, o gestor consegue ter uma noção do rendimento do seu concorrente.

O *analytics* é uma ferramenta que permite com que o gestor observe os dados referente aos usuários que estão conectados com a página do selo e os interprete. Seja para melhor atender a necessidade do seu público-alvo, identificar uma nova tendência ou prevenir o selo de tomar decisões incertas.

Os dados estatísticos do *SoundCloud* possuem a mesma finalidade que o *facebook analytics*, porém, para o *SoundCloud*. Com ele você pode analisar quais músicas estão sendo mais reproduzidas, analisar o total de plays a cada 24hrs no selo, quais países estão reproduzindo mais as suas músicas, entre outros indicadores.

Dentre as atividades descritas, estas envolvem diversas áreas de atuação como Administração, Artes Gráficas, Finanças, Gestão da Informação, Marketing, Música, Publicidade, entre outras. Marchiori (2002, p. 75) descreve as habilidades básicas do gestor da informação como “[...] as habilidades de análise, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação/formatação da informação”. Logo, diante das atividades descritas dentro de um selo musical, o gestor da informação pode ser responsável por: monitorar e analisar os indicadores de suas mídias sócias e de sua concorrência, a fim de fazer o melhor planejamento estratégico para o selo; preencher corretamente o campo de metadados nas plataformas digitais para otimizar o processo de recuperação da informação; implementar novas ferramentas que auxiliam nos processos e serviços do selo; condensar e representar as informações levantadas nas mídias sociais do selo, para que estas fiquem compreensíveis a todos os seus integrantes; auxiliar no desenvolvimento de novas estratégias para inovação de serviços prestados pelo selo, como forma de inteligência competitiva. Marchiori (2002, p. 79) descreve que:

[...] o gestor de informação deve pensar e planejar estrategicamente, estruturar articulações políticas e analisar mercados e contextos. Para tal, exige-se dele alto nível de mobilidade pessoal e profissional, que lhe permita atuar não só como um empregado, mas como consultor e assessor, cuja competência estará igualmente sendo avaliada conforme seu grau de atualização, capacidade de empreendimento e criatividade.

Duas ferramentas clássicas podem ser utilizadas para realizar análise e solução de problemas relacionados as atividades mencionadas acima: o método 5W2H e o *Brainstroming*.

Os selos no século XX possuíam diversas áreas de trabalho com grandes departamentos e um número maior de funcionários. O selo musical digital pode operar de maneira mais enxuta, com um número reduzido de funcionários, devido principalmente a automatização de processos e a terceirização de serviços, a exemplo do serviço de distribuição musical em plataformas online que serão descritas a seguir.

4.2.1 Ferramentas para Gestão do Selo Musical Digital

Nesta seção, serão abordadas as ferramentas de gestão utilizadas pelo selo musical digital, seus recursos e também como ocorre a contextualização destas com a mídia social *SoundCloud*.

O *SoundCloud* é a principal plataforma social de áudio do mundo. Nela, os usuários podem compartilhar seu conteúdo com agentes que possuem ou não um perfil na rede. A gravação e o *upload* de áudios permitem que seus usuários os compartilhem facilmente com amigos, de maneira privada, ou publicamente em blogs, sites e redes sociais. Podendo ser acessado de forma simples através de seus aplicativos oficiais para aparelhos *smartphones* (SoundCloud, 2017).

Além disso, o *SoundCloud* é uma mídia onde os seus usuários podem ouvir música através da tecnologia de *streaming* sem pagar nada por isso. E permite também, que os usuários publiquem suas músicas de forma independente, além de *covers* ou *remakes*, desde que não sejam utilizados para gerar receita.

Os principais objetivos de se utilizar essas ferramentas de gestão são o de otimizar o processo dos serviços de republicação do selo através da plataforma *Artists Unlimited* (ARTISTSUNLIMITED, 2017) e obter mais fãs nas suas mídias sociais através da plataforma de *fangate The Artist Union* (THEARTISTUNION, 2017).

O *The Artists Union* é um site que permite que usuários possam criar *Fangates* para suas músicas utilizando diferentes mídias sociais, como: *SoundCloud*, *Spotify* e *YouTube*.

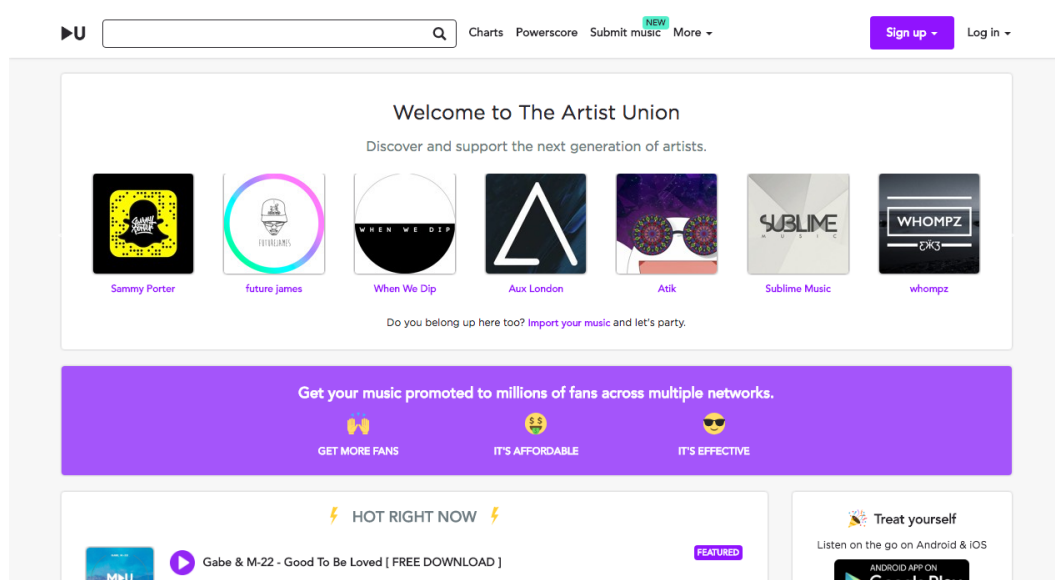


Figura 5 - Site Fangate Artists Union

Em linhas gerais, os ouvintes só conseguirão ter acesso ao conteúdo (músicas) de forma gratuita se estes cederem permissões de suas contas através de uma Interface de Programação de Aplicativos (*API*). Desta forma, a *API* atua possibilitando a integração entre o aplicativo das mídias sociais com o site do *The Artists Union*. Resultando em facilidade para obter seguidores, republicação, curtidas e comentários na faixa através da automatização proporcionada por este aplicativo. Além disso, o usuário que cria a *fangate* pode escolher para qual mídia social deseja-se obter uma maior interação. Por exemplo: o usuário que cria a *fangate*, pode escolher a opção de disponibilizar a música gratuita apenas para os ouvintes que seguirem seu perfil e republicarem sua música na mídia social *SoundCloud*, como também, o usuário pode escolher disponibilizar a música para os ouvintes que o seguirem no *Spotify* e *Facebook* ou liberar a música somente para os ouvintes que o seguirem em todas disponível no site (*Facebook*, *SoundCloud*, *Spotify* e *Youtube*).

Após criar a *fangate*, o usuário recebe um *link* exclusivo no site *The Artists Union* com o conteúdo que se deseja promover. Com isso, pode-se fazer a divulgação do *link*, e como troca, o ganho de benefícios (seguidores, curtidas, reproduções) nas mídias (Figura 6).



Figura 6 - Passo inicial para baixar música

Esta divulgação pode ser representada na Figura 6, onde tem o botão *FREE DOWNLOAD* ou seja, *Download* gratuito do conteúdo. Ao clicar no botão *Free Download*, o usuário é direcionado imediatamente para o site do *The Artists Union* e lá escolherá se deseja ceder suas informações para baixar a música de forma gratuita.

O *Artists Unlimited* é um site que permite o agendamento de republicações de faixas no *SoundCloud*. Para isto, o mesmo utiliza de uma plataforma *API* para ter acesso a conta do usuário que deseja utilizá-lo. Além disso, o site também mostra os seus usuários que possuem uma mesma quantidade de seguidores, com isso o gestor do selo poderá entrar em contato diretamente estes outros perfis pelo site para negociar republicações.

O site disponibiliza um recurso para agendar republicações. Este recurso apresenta os dias da semana, suas datas, horários do dia em que se desejar fazer a republicação e quanto tempo a música ficará republicada no perfil do selo. Ao agendar a republicação de uma faixa, o *Artists Unlimited* emite um comprovante para que os selos possam enviar a seus clientes. Com isso, os clientes ficam cientes em qual horário sua faixa será republicada no perfil do selo.

Além disso uma das facilidades do *Artists Unlimited* é o fato de associar outros perfis do *SoundCloud* a sua rede principal, o que facilita no gerenciamento das republicações para gestores que gerenciam mais de um selo digital que também atuam como canal de marketing.

4.3 Terminologia

Diante da diversidade existente de termos relacionados à área musical e termos utilizados frequentemente nas redes sociais, as quais estão situados, ouvintes, artistas e selos musicais. Faz-se necessário a explanação de um quadro com os principais termos e seus significados, termos que serão utilizados com frequência nos próximos capítulos.

Quadro 5 - Termos frequentes no contexto dos selos musicais digitais

Termo	Significado
<i>Trade</i>	Termo utilizado para negociações de republicações entre os selos.
<i>Repost/Repostagem</i>	Republicações que os usuários fazem nas faixas que gostam.
<i>Plays</i>	Quantidade de vezes em que a música foi reproduzida.
<i>Favorites</i>	Semelhante ao botão curtir do <i>Facebook</i> . Ao usuário clicar em <i>favorite</i> , a música ficará em uma seção no seu perfil, onde outros usuários possam observar.
<i>Label network/network</i>	Selo musical como um canal de marketing.
<i>Fangate</i>	Sistema que retém fãs para as redes sociais do selo.
<i>Track/Faixa</i>	Música.
<i>Sets/Mixtapes</i>	Seleção de faixas, que são reproduzidas continuamente, sem uma interrupção, podendo ser executadas ao vivo ou não.
<i>Remix/Remake/Bootleg</i>	Versões musicais que derivam de um trabalho original.

Fonte: *SoundCloud*.

4.4 A Deepink

A Deepink é um selo musical digital independente com segmento na música eletrônica, e se utiliza de um modelo recente de selo musical, atuando também como canal de marketing. A Deepink oferece serviços de republicação de faixas para outros artistas, download do arquivo de áudio de todos os seus lançamentos gratuitamente. E distribuição de música em várias plataformas digitais de streaming como: *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* entre outros.

O principal objetivo do selo é resultar na criação de valor para o público-alvo – *disc jockey's* (DJ's), produtores musicais e ouvintes de música eletrônica – através da disponibilização de música gratuita para os ouvintes e prestação de serviços (distribuição e marketing online de música e design de artes) para os DJ's e produtores musicais.

A princípio, a Deepink adotou uma estratégia que não visava o lucro. Focava-se principalmente em construir uma grande base de fãs orgânicos que por sua vez pudessem interagir constantemente com os novos lançamentos de modo a criar um selo cada vez mais influente no mercado. Esta influência poderia ser correlacionada aos nomes dos integrantes e, com isso, se tornar uma “vitrine” para contratações de outros serviços musicais diferentes daqueles oferecidos pela Deepink.

O segundo objetivo da Deepink é a criação do selo e canal de marketing para lançar e distribuir suas próprias produções musicais de forma gratuita para uma grande base de fãs. Isso se tornou uma vantagem, pois os integrantes poderiam lançar as suas produções a qualquer hora, sem precisar esperar que as suas músicas fossem aceitas por outros selos.

Antes, ao publicar as músicas em seus perfis, os integrantes precisavam investir financeiramente em patrocínios no *Facebook* ou *Instagram*, visando atingir um melhor alcance e interações nas publicações. Mesmo a Deepink sendo um meio de divulgação próprio – o que possibilitava lançamentos dos sócios sem um custo adicional – ainda é importante investir financeiramente no marketing das outras mídias sociais. Tem-se em vista que o *SoundCloud* é apenas uma das diversas existentes, como o *Facebook*, que é a mídia social com maior número de usuários ativos no mundo com a marca de 1 Bilhão de usuários (FACEBOOK, 2017).

Posteriormente foi incorporado um terceiro objetivo: utilizar de toda influência adquirida no *SoundCloud* para ganhar uma base de fãs em outras mídias sociais. Visava-se o potencial das mídias como o *Spotify* e *YouTube* para gerar receita, pois mesmo oferecendo uma visualização do produto (música) de forma gratuita, devido as interações dos usuários com a faixa/anúncios existentes, esta música gera um retorno financeiro para o dono do perfil.

Atualmente, a Deepink possui 3 perfis no *SoundCloud*, onde cada um destes possui propósitos diferentes. O primeiro perfil criado foi o *Deepink*, que conta atualmente com mais de 82 mil seguidores, sendo considerado como o perfil principal da marca. Este perfil foca no lançamento de faixas de conteúdo original, ou seja, músicas compostas e produzidas pelo produtor musical que não derivam de outros trabalhos musicais já existentes.

O segundo perfil foi idealizado tendo em vista que os produtores musicais também costumam fazer suas próprias versões de músicas já existentes – essas edições são conhecidas como *Remixes*, *Remakes* ou *Bootlegs*. Os integrantes da Deepink tiveram a intenção de expandir o selo para que abrangesse esse segmento e suprisse essa demanda, criando então o seu perfil secundário chamado *Deepink Side*.

Por último, criou-se um perfil com o propósito de apresentar *Mixtapes* de artistas parceiros da Deepink, os quais anteriormente já haviam lançado suas músicas no selo. Estes artistas – DJ's e produtores musicais – tocavam e gravavam seus *sets* (Seção 4.3), inserindo desde músicas de outros artistas até suas produções que ainda não haviam sido lançadas. Isto promove a criação de um conteúdo de caráter exclusivo para a Deepink.

No Quadro 6 são apresentadas as táticas para a execução das estratégias de tornar o selo Deepink com uma grande base de fãs, influencia no mercado e um novo meio de receita.

Quadro 6 - Estratégias e táticas para o selo

Estratégias	Táticas
Obter uma grande base de fãs nas mídias para ter um maior número de interação nas suas músicas.	Utilização de sistemas de <i>fangates</i> para estes seguirem o selo e republicarem as faixas.
Influência no mercado.	Gerenciar um selo que tenha com grande engajamento.
Gerar faturamento através de reprodução no <i>Spotify</i> .	Utilização de sistemas de <i>fangates</i> , voltados para o <i>Spotify</i> .

Fonte: Elaboração própria (04/12/17)

A utilização dessas estratégias, seus benefícios e motivos por quais foram tomadas as decisões de utilizá-las, serão discutidas nas próximas seções.

4.5 Análise de Concorrência

Ao observar o ambiente onde a Deepink estava inserida, houve um estudo observacional dos dados e comportamento dos seus concorrentes: sua atuação nas redes sociais, como costumavam republicar suas faixas (Figura 7), quanto cobravam para republicar as faixas dos clientes, número de seguidores nas mídias sociais a fim de mensurar o crescimento da Deepink no mercado (Quadro 8).

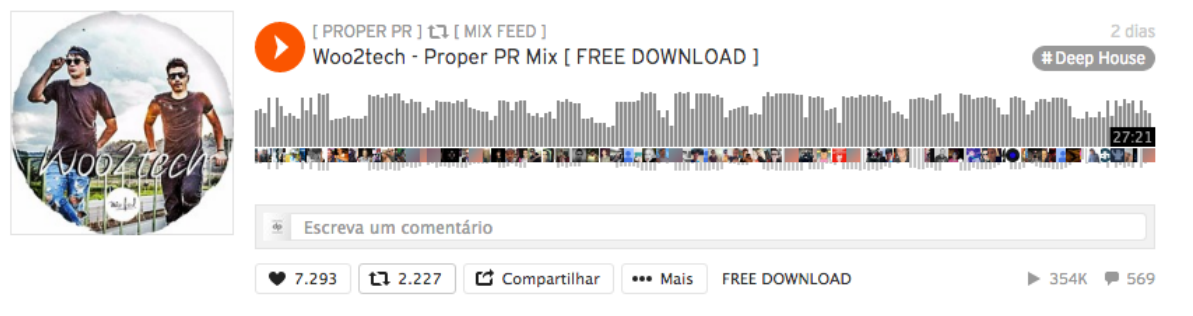


Figura 7 - Republicando faixas dos próprios selos

Fonte: SoundCloud (17/12/17)

Diante desta observação, notou-se que os selos concorrentes que possuíam mais de um canal, republicavam suas próprias músicas a fim de se obter uma maior visibilidade nas faixas, assim como mostra na Figura 7. Pois, as republicações dos perfis do *SoundCloud* são semelhantes a da rede social *Twitter*⁴. Quando um “Perfil X” faz uma publicação e um “Perfil Y” a

⁴ <https://about.twitter.com/>

republica, ela aparecerá para todos os seguidores do “Perfil Y”, independentemente se esses seguidores seguem ou não o “Perfil X” que passou a disseminar essa informação.

Proper PR é um canal que pertence aos integrantes do canal Mix Feed. Logo, estes republicam as músicas do Proper PR no perfil principal que é o Mix Feed. Esta é uma estratégia dos concorrentes que também foi adotada pela Deepink. Quando são lançadas músicas no canal Deepink, o gestor do selo faz o agendamento de republicação nos outros dois canais pertencente aos seus integrantes: Deepink Side e Deepink Sessions e vice-versa.

Para entender a faixa de preço que seus concorrentes cobravam pelo serviço de republicação, o gestor do selo entrou em contato com eles via e-mail e coletou os dados a respeito do valor, apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 - Preço republicação dos concorrentes

Selo	Preço serviço de republicação
Mix Feed	95 USD
Edm Lead	30 Euros
Hypeddit	50 USD

Fonte: Contato via e-mail. Elaboração própria.

Ao analisar os preços cobrados por seus concorrentes a Deepink resolveu adotar um preço que fosse acessível para o público de DJs e produtores musicais brasileiros. Como grande parte de seus concorrentes são estrangeiros, estes cobravam em moeda diferente do Real para o público brasileiro. A Deepink, então, resolveu cobrar um valor em Real mais baixo que de seus concorrentes (R\$ 60,00) para republicar faixas de artistas em seus canais. Além disso, a receita obtida com esse serviço seria destinada a cobrir os custos de operação como a assinatura da mídia *SoundCloud*, o *SoundCloud Pro*, que permite que o assinante possa publicar uma quantidade de faixas ilimitada durante o período pago de assinatura. O *SoundCloud Pro* permite ainda que o selo fixe suas músicas que tiveram melhor repercussão no topo de seu perfil.

Fez parte da análise da concorrência, o crescimento do número de seguidores da Deepink em comparação a seus concorrentes. O gestor levantou o tempo de existência dos principais selos concorrentes, número de seguidores e quantidade de faixas que já possuíam, apresentados no Quadro 6.

Quadro 8 – Dados comparativos dos principais concorrentes brasileiros da Deepink no *SoundCloud*

Selos Network	Quantidade de faixas	Seguidores	Tempo de Existência
---------------	----------------------	------------	---------------------

Mix Feed	67	274.000	3 anos
Só Track Boa	153	83.900	5 anos
Deepink	45	62.100	1 ano

Fonte: SoundCloud. Elaboração própria (25/04/17)

Comparado a seus principais concorrentes, nota-se que a Deepink cresceu rapidamente em 1 ano de existência, ficando com uma diferença de aproximadamente 22 mil seguidores em relação ao seu concorrente Só Track Boa, que existe há aproximadamente 5 anos.

Ainda através da observação de atuação dos perfis dos concorrentes nas mídias sociais, notou-se que existia um comportamento de negociação entre os selos do mesmo mercado: para abranger um maior público, os selos *Networks* utilizam-se de uma estratégia onde cada selo republica a música do selo “concorrente”.

Conforme a Figura 8, a faixa do selo *Stranger Fruits* foi republicada pelo selo *EDM Lead*. Cada selo tem seu critério para negociar republicações. Os critérios de negociação adotados pela Deepink são: os selos terem mesma quantidade de seguidores, música ficar republicada em cada canal por 48 horas.



Figura 8 - Selo republicando faixa de concorrente

Fonte: SoundCloud. Elaboração própria.

A análise de concorrência foi importante pois através dela foi onde conseguiu-se entender o funcionamento de um selo musical digital que também funciona como um canal de marketing. Além disso, a análise serviu para compreender como os concorrentes executavam seus processos, a fim de trazer os mesmos processos para a Deepink, porém executando-os da melhor forma possível, visando uma vantagem competitiva no mercado.

4.6 Estratégias para Expandir os Membros do Público-Alvo

Para expandir os membros do público-alvo de um perfil na rede social, é necessário que

seu público-alvo – agentes que possuem interesse nos conteúdos postados pelo perfil – saiba de sua existência na rede. Para que o público soubesse da existência do novo selo no *SoundCloud*, a Deepink - que é composta por produtores musicais que já possuíam uma base de fãs consolidada – adotou a tática de republicar as faixas que eram lançadas no perfil do *selo* em seus próprios perfis do *SoundCloud*. Com isso, os fãs dos integrantes visualizavam as músicas que eram lançadas no perfil da Deepink sem a necessidade de seguirem o mesmo.

Na sequência, serão abordados o processo de identificação do público-alvo e os indicadores gerados nas mídias sociais da Deepink. Por fim, discute-se as táticas e ferramentas utilizadas que visaram o crescimento da base de fãs do selo em ambiente digital.

4.6.1 Identificação do Público-Alvo

O público alvo da Deepink é formado por: *Disc Jockey's* (Djs), produtores musicais e ouvintes de música eletrônica. Considera-se que os DJs e produtores musicais também se caracterizam como ouvintes de música eletrônica, pois estes consomem constantemente este tipo conteúdo ao exercerem suas atividades. De acordo com a Figura 9, pode-se dizer que todo DJ/produtor musical é um ouvinte de música eletrônica, mas nem todo ouvinte de música eletrônica se caracteriza como DJ ou produtor musical. Isso porque o exercício de tais funções exige conhecimentos específicos que estão relacionadas às técnicas de discotecagem e criação de música eletrônica; conhecimentos que um usuário que apenas se caracterize como um ouvinte de música eletrônica não possui.

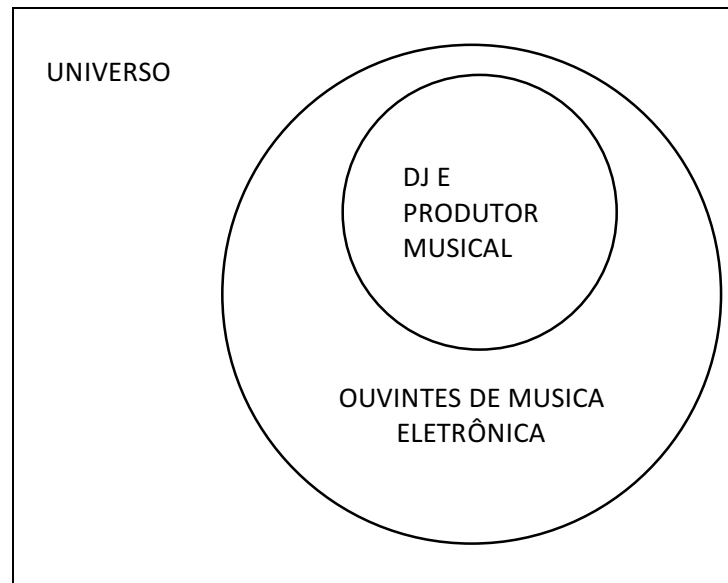


Figura 9 - Público-alvo da Deepink

Fonte: Elaboração própria

Uma identificação mais precisa do público da Deepink foi realizada a partir da análise de informações demográficas coletadas da *Fanpage* da Deepink no *Facebook* (Figura 10). Foi possível mensurar qual é o gênero predominante na *Fanpage*, a faixa etária dos seguidores, horários e dias da semana em que costuma-se ter mais seguidores online. Também foi possível coletar dados demográficos relacionado as cidades que estão interagindo com as publicações e músicas da página.

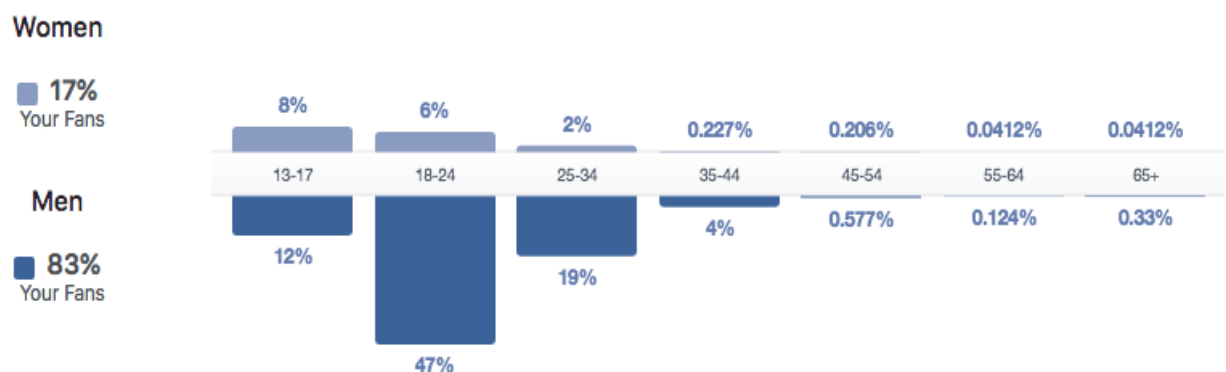


Figura 10 - Faixa etária e gênero dos seguidores no Facebook.

Fonte: Facebook. Elaboração própria (01/06/17)

Nota-se que o gênero predominante é o masculino com 83% do total de seguidores. A faixa etária que predomina é a de usuários entre 18 e 24 anos de idade, totalizando 53% dos

seguidores.

No **Quadro 9**, apresenta-se os dados referentes aos horários em que os seguidores estão mais ativos na mídia social, *Facebook*.

Quadro 9 – Horários em que os seguidores estão mais ativos nos dias da semana: Facebook

Dias da Semana	1º Horário	Quantidade de seguidores online 1º horário de pico	2º Horário	Quantidade de seguidores online 2º horário de pico
Domingo	13:00	2.437	18:00	2.486
Segunda-feira	13:00	2.444	18:00	2.494
Terça-feira	13:00	2.432	18:00	2.451
Quarta-feira	12:00	2.429	18:00	2.457
Quinta-feira	12:00	2.433	18:00	2.457
Sexta-Feira	13:00	2.435	18:00	2.467
Sábado	13:00	2.444	18:00	2.484

Fonte: Facebook (17/06/17 – 26/06/17). Elaboração própria.

A partir do Quadro 9, é possível determinar em que momento dos dias da semana os usuários que curtem a página do selo estão online, pois o *feed* é alimentado continuamente, então a publicação tem que ser publicada no horário em que mais seguidores estão online para maximizar a visualização dos conteúdos do selo.

Nota-se que o horário das 18:00 é o horário em que mais se tem seguidores online em todos os dias da semana do período de 17/06/17 – 26/06/17. Com isso, o gestor do selo poderá programar as publicações para este horário a fim de obter maior engajamento com o conteúdo publicado.

O Gráfico 1 retrata o comportamento de acesso dos seguidores da Deepink através da média da quantidade de seguidores em um determinado horário no período de uma semana.

Gráfico 1 - Média do comportamento de seguidores Deepink



Fonte: Facebook. (17/12/16)

Nota-se que o Gráfico 1 recupera os dados de acesso durante 24 horas dos seguidores da Deepink. O horário do gráfico está de acordo com o horário local do gestor do selo, que no caso é o horário de Recife. O gráfico inicia-se às 00:00 horas com 1.577 usuários online, e entra em declínio até às 02:00, o ponto onde se tem menos usuários ativos: 933. Em seguida, após às 02:00 horas, o gráfico passa a ser crescente até o seu primeiro pico, às 11:00 horas, com 3.518 seguidores online. Entre 11:00 e 13:00 horas há um leve declínio. Após às 13:00, há uma tendência de crescimento até às 20:00 horas, o horário onde se tem mais seguidores ativos do dia: 3.525 seguidores online. Após as 20:00 horas o gráfico volta a cair e o comportamento dos usuários segue um padrão bem definido.

O comportamento da curva pode ser explicado pelas atividades cotidianas da vida de um usuário da Deepink. De antemão, é interessante ressaltar que no Quadro 12 será visto que o principal público-alvo da Deepink se encontra no sudeste do país, onde há vigência do horário de verão. Isso implica que a região está uma hora a frente do horário apresentado no gráfico. O declínio das 20:00 horas às 02:00 horas (ou 21:00 às 03:00 no horário de Brasília) pode ser explicado por conta de os usuários estarem se desconectando da rede para dormir. A crescente após as 02:00 horas seria então explicada pelos usuários estarem acordando. O pico às 11:00 hrs (12:00 horas no Sudeste) pode ser relacionado ao horário em que os usuários estão em intervalo para almoço. O declínio posterior pode ser justificado por esses usuários estarem em atividades profissionais e a medida que o gráfico volta a crescer, pode ser caracterizado pelo momento onde os usuários estão saindo de suas atividades.

Os Quadros Quadro 10, Quadro 11 e Quadro 12, representam os dados demográficos dos seguidores que seguem a Deepink na mídia social *Facebook*.

Quadro 10 - Principais países que seguem a Deepink

País	Fãs por país
Brasil	4.143
Estados Unidos	129
Vietnã	83
Alemanha	40
Austrália	40
Canadá	40
México	38
Itália	28
Portugal	28
França	26

Fonte: Facebook. Elaboração própria (01/06/17)

O Quadro 10 representa os dez países que mais acessam os conteúdos do *facebook* do selo. A Deepink atua no Brasil e até então apenas lançou faixas de artistas brasileiros, o que explica uma maior quantidade de fãs do selo neste país. Apesar disso, há algum público em países como Estados Unidos, Vietnã, Alemanha, Austrália, entre outros. Estes podem ter acessado o conteúdo do selo devido as táticas de republicações, pois a Deepink faz negociações de republicações com selos de outras nacionalidades. Além disso, as *fangates* também apresentam a página da Deepink do *Facebook*. Logo, os ouvintes que fazem parte da base de fãs de outros artistas ou de outro selo que pertencem a uma nacionalidade diferente podem ter acessado a página por se interessar por uma das músicas lançadas no selo.

Estes são importantes pois o gestor da informação poderá monitorar e analisar em qual país e cidade está tendo uma maior interação com seu produto, e também, os países ou cidades novas que passaram a interagir com a Deepink. A partir dos dados demográficos, o gestor da informação poderá tomar uma série de decisões visando atender à necessidade do público de uma região específica. A título de exemplo, se o gestor observar que a mídia social está com um número crescente de seguidores dos Estados Unidos, este poderá tomar a decisão de tornar as novas publicações do selo mais acessíveis, publicando o conteúdo da página tanto em Português quanto em Inglês.

Quadro 11 - Principais cidades que seguem a Deepink

Cidade	Fãs por cidade
São Paulo	252
Belo Horizonte	210
Rio de Janeiro	189
Curitiba	145
Belém	75
Recife	71
Goiânia	70
Nova Lima	60
Porto Alegre	50
Fortaleza	47

Fonte: Facebook. Elaboração própria (01/06/17)

Ao analisar a quantidade de fãs por cidades na mídia social *Facebook* (Quadro 11), nota-se um maior número de seguidores na região sudeste do Brasil. Este resultado se dá pelo fato de dois integrantes do selo serem residentes da região, mais especificamente da cidade de Belo Horizonte – MG. Nota-se também que Recife é a sexta cidade com maior número de ouvintes, resultado de um dos integrantes ser residente da mesma. A cidade de São Paulo, por sua vez, aparece no topo, por ser a cidade mais populosa do Brasil. Além disso, os integrantes do selo possuem algum tipo de vínculo com residentes da cidade, os quais estão envolvidos na indústria musical (boates, agências de gerenciamento de artistas, agência promotora de eventos, entre outros).

Quadro 12 - Principais línguas faladas na *fanpage* da Deepink

Línguas	Quantidade de Fãs
Português	3,983
Inglês	378
Português (PT)	93
Inglês (UK)	83
Espanhol	79
Vietnamita	75
Alemão	50
Francês	38
Italiano	29
Russo	26

Fonte: Facebook. Elaboração própria (01/06/17)

Nota-se que a língua mais falada entre os fãs do selo no *Facebook* (Quadro 12) é o Português brasileiro. A Deepink está inserida em território nacional, o que explica o fato da língua mais falada ser o Português. Diante disso, o resultado do aparecimento de outras nacionalidades é reflexo da explicação dada ao Quadro 10. O selo só aparece para outras nacionalidades através da disseminação da sua música por meio de republicação na mídia social *SoundCloud*. A captação desses novos fãs se dá por meio das ferramentas *fangate*.

4.6.2 Tática para Aumento de Visibilidade no *SoundCloud*

A presença de um profissional da informação auxilia na recuperação da informação ao organizar os metadados a respeito da música de forma concisa. A utilização de palavras-chave possibilita relacionar a música a um assunto específico na rede, auxiliando no processo de recuperação da informação no site do *SoundCloud*. Com o uso das palavras-chave, aumentam as chances de atingir o público-alvo correto e este baixar a música através da *fangate*. Com isso, o selo poderá interagir com mais pessoas e obter mais seguidores de interesse em comum.

Ao selecionar o campo de palavras-chave no envio de uma música para o *SoundCloud*, o mesmo trás de forma automática o nome do gênero da música como uma palavra-chave. A fim tornar a música mais acessível, o gestor da informação faz a indexação de forma manual utilizando-se da política exaustiva de indexação com o uso de vocabulário livre. Com isso, o gestor faz-se uso das palavras-chave com base no seu julgamento sobre qual tema, gênero, artista e selo, possuem relação com a faixa.

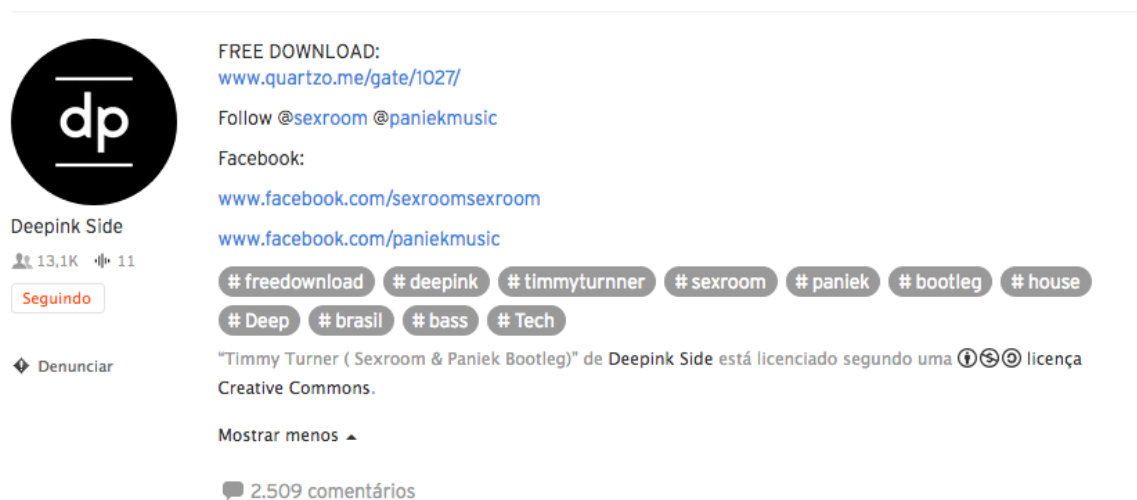


Figura 11 - Análise metadados da faixa Timmy Turner

Ao analisarmos a descrição da faixa (Figura 11 - Análise metadados da faixa Timmy Turner), nota-se que as palavras-chave representam temas ou nome de algo que tenha correlação com o conteúdo apresentado. Existe a possibilidade de quem pesquise o termo “freedownload” ou “deepink” no sistema de busca na mídia, encontre a faixa “Timmy Turner” entre os resultados apresentados. Sendo esta uma tática adotada para a música se tornar um conteúdo de fácil retorno no site.

4.6.3 Táticas para Obter Seguidores

Devido a mudança no consumo de música, evidenciada pela queda do número de vendas por conta da pirataria (Seção 2.3), a Deepink utilizou-se de uma importante tática: todos os seus conteúdos são lançados de forma gratuita. Porém, utilizando-se de *fangates* e disponibilização das músicas originais nas plataformas de *streaming* (*Apple Music*, *Deezer*, *Spotify*).

O *The Artist Union* foi a ferramenta de *fangate* utilizada inicialmente pela Deepink. A decisão tomada para utilizar esta *fangate* foi a sua facilidade para as postagens de música dentro do próprio site, além da facilidade para o preenchimento dos campos de metadados necessários para que os usuários possam seguir outros perfis em diversas outras redes sociais.

Além das ações de curtir, republicar, seguir outros artistas e comentar na faixa, as *fangates* permitem com que seus usuários possam adicionar outras redes sociais para outros usuários que forem baixar a música, seguir. Como por exemplo: *Facebook*, *Spotify* e *Youtube*. Sendo possível, pedir para o indivíduo acessar sua conta através da API de outra rede social, no site da *fangate*. Assim como mostra na Figura 7, nota-se que além de fazer alterações no

Soundcloud, o *The Artist Union* também solicita o acesso para fazer modificações com a conta do *Spotify* do usuário que está baixando a música.

Logo, o selo poderá ganhar seguidores em diversas redes sociais, novos públicos e possivelmente uma maior visibilidade em seu conteúdo. Assim como mostra o resultado da

Figura 12 - Crescimento seguidores no Spotify, que retrata que o uso da *fangate* com direcionamento adequado contribuiu para incrementar o número de seguidores em seu novo perfil criado no *Spotify*. A Deepink, que não tinha nenhum seguir em abril de 2017, atingiu a marca de 5.000 em aproximadamente 6 meses e meio.

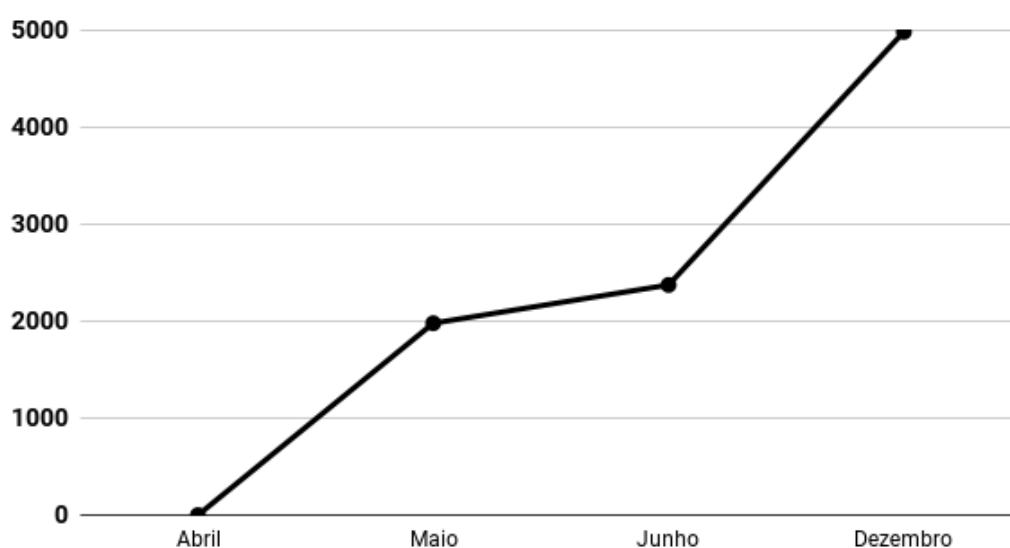


Figura 12 - Crescimento seguidores no Spotify

Fonte: *Spotify*. Elaboração própria. (01/04/17 – 05/05/17 – 12/06/17 – 08/12/17)

Em 05/05/17, o número de fãs seguindo o perfil do *Spotify* da Deepink era 1.979. Posteriormente no dia 12 do mês seguinte, obteve-se um resultado de 2.324 fãs. No período de dezembro do mesmo ano, o número de usuários conectados à Deepink mais que duplicou comparado a junho. O selo atingiu a marca de 5.000 seguidores.

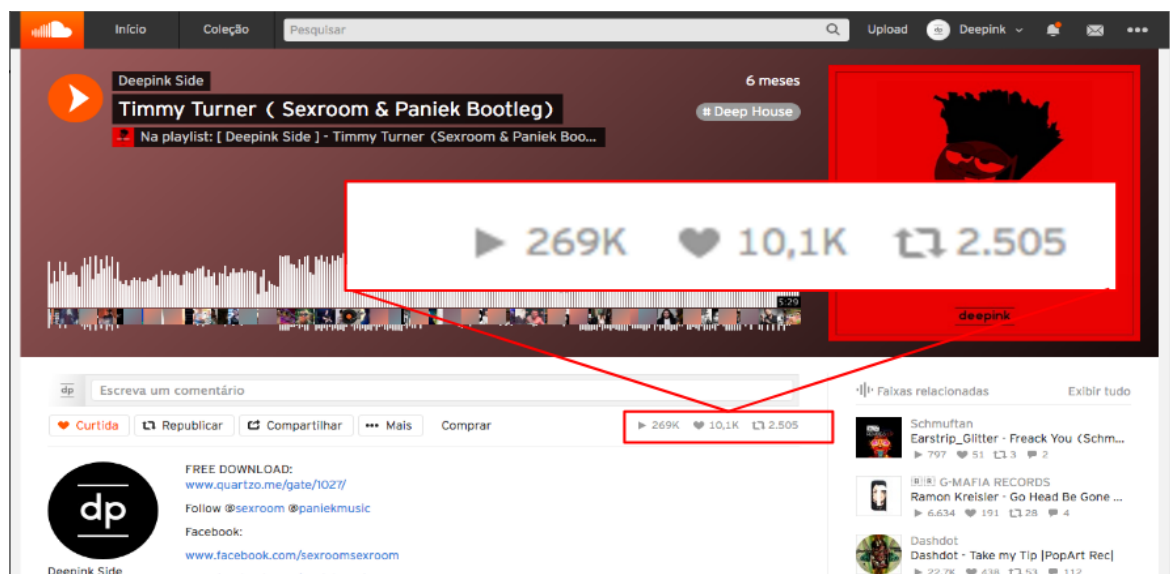


Figura 13 - Análise de dados da faixa Timmy Turner

Fonte: SoundCloud. Elaboração própria. (18/04/17)

a Figura 13 - Análise de dados da faixa Timmy Turner retrata os dados de uma das faixas lançadas que em conjunto com a influência do selo, artistas que lançaram a faixa e uso de *fangate*, trouxeram um resultado de mais de 2.500 republicações, 10.100 *favorites* e um total de 269 mil *plays* em aproximadamente 6 meses que a música foi postada no perfil secundário, o Deepink Side.

4.6.4 Gestão de Republicações utilizando o *Artist Unlimited*

Durante os processos organizacionais do selo, o gestor da informação observou que o processo de republicação das faixas consumia muito tempo, pois além de republicar a música dos selos que estavam fazendo negociações, precisava também executar outras atividades administrativas, como enviar fatura de serviços prestados para outros artistas, fazer reuniões com o integrante responsável pelo setor de arte das músicas (capas da música para divulgação nas mídias digitais), monitorar a distribuição das faixas nos serviços de *streaming* e, por fim, mostrar ao artista que comprou o serviço de republicação que sua música foi agendada.

Assim, o gestor da informação adotou o sistema do *Artist Unlimited* como uma forma de otimizar seus processos. Anteriormente para fazer a republicação das faixas no perfil da Deepink e de seus outros selos (o qual também é um serviço prestado pelo selo), era necessário digitar o *login* e senha do *SoundCloud* de cada selo, acessar manualmente o perfil onde estava

a música que queria-se republicar, ou link direto dela, e clicar no botão “Repost” o que dura aproximadamente 1 minuto. Além disso, era necessário após 48 horas ir novamente no perfil do selo e desfazer a republicação. Agora, é necessário apenas acessar o site do *Artists Unlimited*, onde consegue-se ter acesso a API dos três selos da Deepink. Então é necessário apenas colar o URL da música que se deseja republicar no campo de agendamento, marcar por quanto tempo a música ficará republicada e escolher em quais selos da Deepink a faixa será republicada, podendo até, ser republicada nos três selos simultaneamente ou com intervalos entre eles. Este processo dura em média 30 segundos. O *Artists Unlimited* também pode desfazer automaticamente a republicação de uma faixa nos perfis da Deepink após um período de tempo. Portanto, a escolha da utilização desta ferramenta pelo gestor da informação resultou em uma otimização do tempo para os integrantes do selo, o que permitiu que estes pudessem executar outros processos do selo, de uma maneira planejada.

4.6.5 Tática para Negociação de Republicações através do *Artists Unlimited*

Uma outra vantagem de se usar o *Artists Unlimited* é o fato do mesmo possuir uma rede social para Selos Networks/Artistas. Esta possibilita que cada selo ou artista encontre outros perfis com um número aproximado de seguidores para fazer negociações que possam ser agendadas dentro da própria ferramenta. Este é um fator que facilita o processo dos gestores, pois através da ferramenta a troca de republicações ocorre de forma segura, sem que nenhum fator humano possa interromper, como por exemplo, que algum gestor de outro selo esqueça de republicar a faixa do parceiro.

Na Figura 14, a aba “Repost Trader”, mostra os perfis que mais se assemelham com o perfil da Deepink no quesito de dados referentes a números de seguidores. A figura retrata também um campo onde pode-se definir o número de seguidores (*followers*) mínimos e máximos que cada perfil deverá ter para ser mostrado ao usuário.

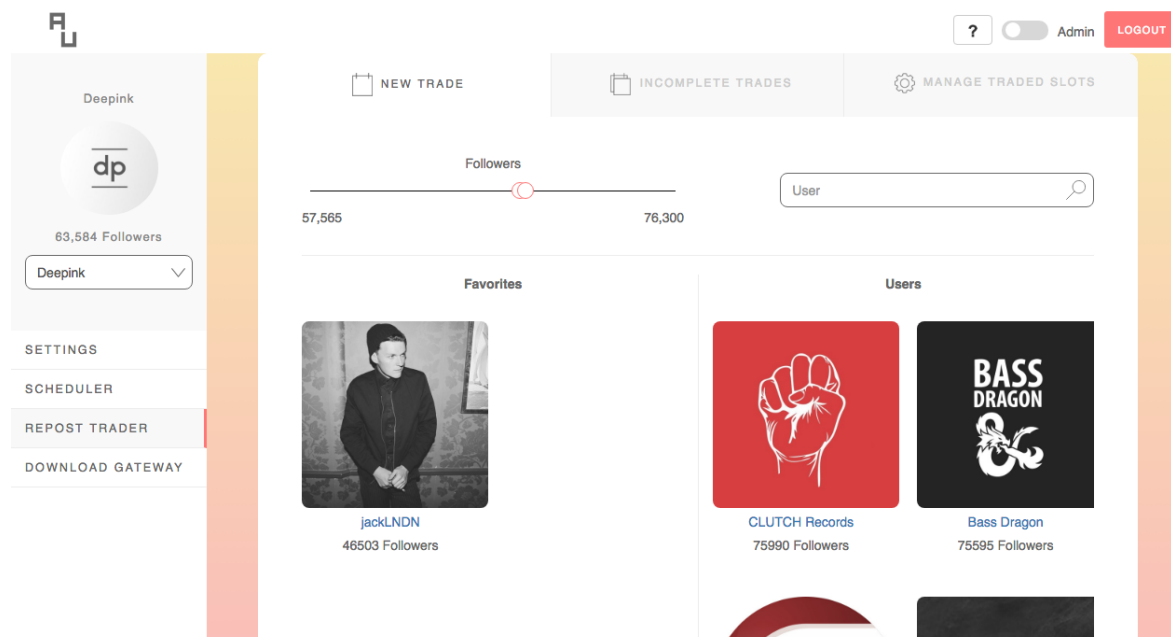


Figura 14 - Negociando republicações pelo *Artists Unlimited*.

4.7 Estratégias para Formação de Parcerias

Ao utilizar das ferramentas de *fangates*, notou-se que os perfis criadoras das ferramentas como o *The Artist Union*, ganhavam os seguidores de quem utiliza-se a ferramenta. Logo, para o usuário baixar a faixa, este precisará seguir o perfil criador da *fangate* em diferentes mídias sociais (Figura 15). Partindo desta identificação, a Deepink buscou sistemas de *fangate* que possuíam perfis no *SoundCloud* e entrou em contato com estes através da caixa de mensagens da mídia. Buscou-se parceiros que pudessem trazer um benefício para a marca em troca da divulgação das faixas por parte deste sistema, que seria utilizado para os artistas clientes do selo.

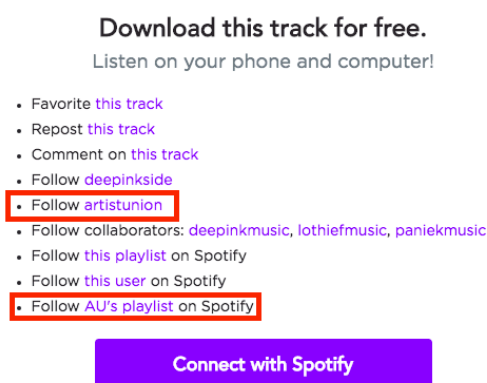


Figura 15 - Seguir Artist Union

Fonte: *The Artist Union*. Elaboração própria

Então, outro exemplo prático seria um artista “X” independente que resolve lançar sua nova música de forma gratuita com o intuito de ganhar mais seguidores. Logo, ele pensa nas ferramentas de *fangate* e resolve utilizar o *The Artist Union*. Pelo fato do *The Artist Union* ser gratuito, uma forma de compensar o serviço que o mesmo oferece seria a de todos os usuários que forem baixar a música do artista “X” terem também de seguir o perfil da empresa criadora da ferramenta que retém fãs.

Agora, observe a situação de um ambiente macro, onde pode-se notar que ao redor do mundo existem diversos artistas independentes com variados tamanhos de base de fãs. Estes também estão compartilhando da mesma mídia social, onde estão situados um grande número de selos networks, com milhares de fãs baixando suas músicas gratuitas através de sistemas de *fangate*.

O Quadro 13 mostra o levantamento de selos musicais digitais que são donos/parceiros de sistemas *fangates*. Além disso, o número de seguidores que estes possuíam no período de maio de 2017 a dezembro de 2017.

Quadro 13 - Dados comparativos de perfis proprietários/parceiros de sistemas *fangate*

Selos Network	Seguidores em 21/05/17	Seguidores em 16/12/17
The Artists Union ⁵	1.300.000	1.720.000
Edm Lead ⁶	408.000	477.000
Deepink ⁷	62.000	83.000

Fonte: *SoundCloud*. Elaboração própria (21/05/17 – 16/12/17)

A partir dos dados do Quadro 13, nota-se uma tendência: um aumento de novos seguidores em um curto período de tempo para os selos networks que possuem o seu próprio sistema de *fangate* ou são parceiros de um. O *The Artists Union* ganhou aproximadamente 400 mil novos seguidores em seu perfil no *SoundCloud*, o *Edm Lead* aproximadamente 70 mil e a *Deepink* aproximadamente 21 mil seguidores em aproximados 7 meses.

O primeiro parceiro que aceitou a negociação foi o sistema de *fangate/selo americano* chamado “Hypeddit”, o qual disponibilizou acesso gratuito a um conteúdo que só usuários de conta *Pro* (paga mensalmente) teriam acesso. Além disso, se propuseram a ajudar na divulgação

⁵ <https://soundcloud.com/theartistunion>

⁶ <https://soundcloud.com/edmlead>

⁷ <https://soundcloud.com/deepinkmusic>

dos lançamentos da Deepink com republicações em seus selos menores que possuíam entre 100 mil e 300 mil seguidores no ano de 2016. Porém, devido ao Hypeddit não oferecer um meio direto para contato, os processos de envio das faixas para republicação demoravam mais que uma semana. Além disso, o selo foi perdendo o contato com a Deepink, o que veio a resultar no encerramento da parceria.

O interesse de expandir o selo fez com que a Deepink continuasse o processo de busca por novos parceiros até conhecer o novo sistema de *fangate* criado por brasileiros, chamado *Slammes*.

Ao apoiar o *Slammes* no início de seu desenvolvimento, a Deepink conseguiu o seu lugar no topo da cadeia de relações da nova ferramenta de *fangate*. Todos que baixassem as músicas utilizando o sistema teria que seguir os artistas que produziram a música, o perfil da marca criadora da *fangate*, além do perfil da Deepink e outros parceiros. Portanto, pode-se dizer que, o selo auferiu um ganho “rápido” de seguidores, conforme os dados das Figuras 16 e Figura 17 - Números de seguidores após parceria com *fangate* em um período de aproximadamente 35 dias (17/04/17 – 22/05/17) utilizando a nova ferramenta de *fangate* *Slammes*, houve um ganho



Figura 16 - Números de seguidores antes da parceria com a fangate

Fonte: *SoundCloud*. Elaboração própria (17/04/17)

de aproximadamente 1800 seguidores.



Figura 17 - Números de seguidores após parceria com *fangate*

Fonte: *SoundCloud*. Elaboração própria (22/05/17)

Após um período de 6 meses e 18 dias (22/05/17 – 08/12/17) houve um ganho aproximado de 18.400 seguidores na mídia social *SoundCloud* através da parceria entre Deepink e sistema de *fangate Slammes* (Figura 18).



Figura 18 - Número seguidores após 7 meses de parceria com *fangate*

Fonte: *SoundCloud*. Elaboração Própria (08/12/17)

O comportamento dos usuários do sistema de *fangate* é apresentado na Figura 19. O grafo consiste de três níveis de nós e arestas. O primeiro nível de nós, em vermelho, representa os criadores ou sócios do sistema *Slammes*. O segundo nível, em verde, representa os artistas ou selos musicais que utilizam o sistema *Slammes* e o terceiro nível, em azul, representam os ouvintes de música eletrônica, que incluem os artistas. As arestas entre dois níveis adjacentes

representam a relação de seguidor do usuário do nível inferior para o superior.

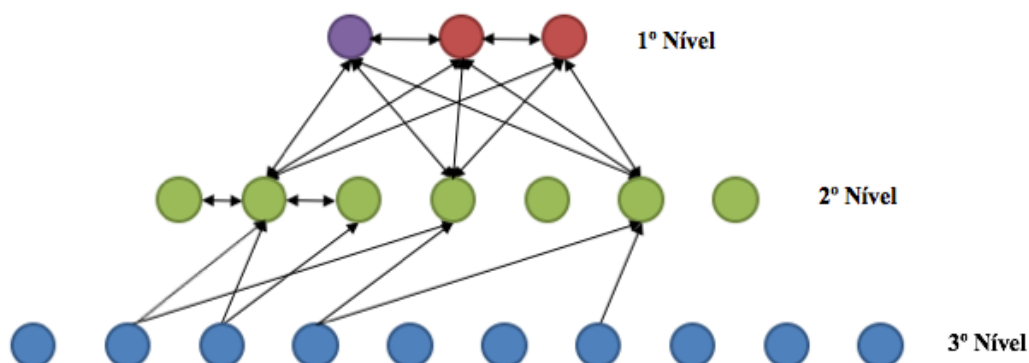


Figura 19 – Grafo da cadeia de relações do sistema fangate Slammes

Fonte: Elaboração Própria

O 1º nível caracteriza-se pelo nível onde estão o nó roxo mais os nós vermelhos que representam os desenvolvedores do sistema de *fangate* e seus sócios/parceiros. Esses nós são criados quando o desenvolvedor cria o sistema de *fangate* ou quando este permite que seus parceiros fiquem neste nível – como é o caso da Deepink, citado no início da Seção 4.7. A diferença do nó roxo para os demais do 1º nível é que este se caracteriza por ser o desenvolvedor do sistema. O que lhe atribui mais permissões no sistema, pois é este nó que define quem poderá estar junto a ele no 1º nível.

Os nós verdes que caracterizam o 2º nível são criados a partir do momento em que os artistas entram com suas contas no sistema de *fangate* para que possam começar a utilizar dos benefícios oferecidos por este – obter seguidores através do download gratuito de suas faixas. Ao entrarem com suas contas nos sistemas de *fangate*, os artistas seguem automaticamente o perfil do criador do sistema nas mídias sociais e seus sócios - *SoundCloud*, *Facebook*, *Spotify*, etc – criando-se uma aresta de relação direta entre o 2º nível → 1º nível.

Em um segundo momento, o artista ao iniciar a utilização do sistema de *fangate* e divulgar o link de download em seu perfil no *SoundCloud*, inicia-se uma interação com os usuários caracterizados por serem ouvintes de música eletrônica. Estes usuários só passarão a serem considerados os nós do 3º nível, quando baixarem a música do artista do 2º nível, criando automaticamente a aresta de relação entre 3º nível → 2º nível.

Os nós do 3º nível fazem uma relação com os 2 níveis superiores, pois precisarão seguir o artista que está utilizando a ferramenta, criador do sistema mais seus sócios. O que pode ser

chamado de uma relação por transitividade (Relação 3º nível → 2º nível → 1º nível).

Em um outro momento, os artistas do 2º nível também podem se comportar como os nós do nível 3, pois estes podem ter um gosto a favor da música de outro artista e vir a baixá-la de forma gratuita. Inclusive, esse comportamento pode ser relacionado com a Figura 9 - **Público-alvo da Deepink**, que mostra que todo DJ e produtor musical também é ouvinte de música eletrônica, mas nem todo ouvinte de música eletrônica é um DJ ou produtor musical.

A partir do momento em que os usuários do 3º nível já seguem o artista e os perfis que criaram o sistema de *fangate*, ele poderá baixar as músicas sem precisar seguir o artista, precisará apenas compartilhar a música ou outras opções como comentar na faixa e dependendo da configuração que o artista escolhe, segui-lo em outras mídias sociais se ainda não o tiver seguido.

4.8 Estratégias de Monetização

A partir do 3º objetivo do selo (Seção 4.4), o gestor da informação foi responsável por iniciar o plano de ação estratégica que visava criar novas fontes de receita para Deepink, além da receita referente a prestação de serviços de marketing – venda de republicações para os artistas. Foram feitas reuniões com os integrantes, onde por meio de *brainstorming* preencheu-se o plano de ação 5W2H, o qual Meira (2003) conceitua como um *checklist* para determinar quais atividades serão feitas e como serão feitas (Quadro 14).

Quadro 14 – Plano de ação para rentabilidade

Método 5W2H			
5W	What	O Que?	Utilizar as <i>fangates</i> par obter faturamento.
	Who	Quem?	O Gestor da informação.
	Where	Onde?	Na página de <i>Download</i> das músicas da Deepink.
	When	Quando?	Abril de 2017.
	Why	Por quê?	Para tornar o selo mais rentável.
2H	How	Como?	Direcionando <i>fangates</i> para o <i>Spotify</i> .
	How much	Quanto custa?	Aproximadamente R\$ 5,00/mês.

Fonte: Meira (2003)

Portanto, através da utilização do método 5W2H tomou-se a decisão de direcionar seu

público para as mídias sociais que podem gerar faturamento através de interações dos seguidores com propagandas/anúncios. A primeira decisão foi a de utilizar dos benefícios das *fangates* para direcionar os seguidores que baixam as músicas da Deepink, também seguirem o selo no *Spotify*.

Cerca de 2 meses após a decisão do direcionamento da *fangate*, foi gerado um resultado de aproximadamente 2 mil novos seguidores na plataforma de *streaming* (Figura 12).

Além dessa primeira decisão, a segunda tática para auxiliar o crescimento da base de fãs no *Spotify* também surgiu através do *brainstorming*. A segunda tática foi a de convidar artistas parceiros que anteriormente gravaram seus *sets* no *SoundCloud* do 3º canal da Deepink (Deepink Sessions) para criarem *playlists* em colaboração com o selo no *Spotify*. Esta tática auxiliou na disseminação da informação para que os ouvintes da Deepink soubessem que o selo também possui um espaço onde estes possam ouvir suas músicas na plataforma de *streaming*.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo analisar a atuação do gestor da informação em um selo musical digital. Deste modo, analisou-se quais qualificações características do gestor da informação podem ser utilizadas para a gestão de um selo musical digital.

Diante da presente pesquisa, conclui-se que o papel do gestor da informação em um selo musical digital se caracterizou por: monitorar e analisar os indicadores das mídias sociais nas quais o selo estava inserido, analisar os principais concorrentes do selo, planejar estratégias competitivas para gerar aumento de visibilidade das músicas, implementar ferramentas para otimizar o tempo dos processos do selo. Além disso, o gestor teve o papel de criar planos de ação utilizando de ferramentas clássicas administrativas, como o método 5W2H e o método de desenvolvimento de ideias *brainstorming*.

Através dos pontos abordados neste trabalho, conclui-se que há espaço para o profissional da área de Gestão da Informação dentro da indústria fonográfica. Nota-se que o papel deste se mostrou de suma importância na análise dos dados dentro do selo musical Deepink, onde a partir de informações levantadas por este foram tomadas decisões em grupo que resultaram em um desempenho positivo para o selo. A exemplo da escolha do sistema de automatização de republicações, que permitiu uma otimização do tempo de trabalho – como já descrito na Seção 4.6.4, além de auxiliar na negociação de republicações com outros *Networks*. Conforme evidenciado, houve melhora na disseminação das músicas da Deepink, o que por sua vez, gerou uma maior quantidade de reproduções nas faixas, sem custos, utilizando-se de agendamento automatizado.

Além do que foi mencionado acima, há espaço para o gestor desenvolver novas ideias visando faturamento para o selo. Como a utilização das ferramentas de *fangates*, direcionando a base de fãs que baixam as músicas da Deepink, para seguir sua *playlist* no *Spotify*, tendo em vista que o pagamento nessa plataforma se dá por meio de interações com as músicas e quantidade de reproduções, e não por compras, como no método de vendas online. Com os ganhos referentes a utilização destas ferramentas, será possível reinvestir os lucros de forma a promover o crescimento do selo.

Em linhas gerais, a atuação do gestor da informação é fundamental para contribuir com a profissionalização da gestão do selo musical digital, visando o crescimento da marca. Além disso, o presente trabalho pode servir de subsídio para que outros gestores de selos musicais

possam aprimorar suas técnicas e compreenderem o novo funcionamento dos selos musicais no século XXI.

5.1 Trabalhos Futuros

Para a elaboração de trabalhos futuros, pretende-se armazenar os dados coletados nas mídias sociais da Deepink em 2017 e posteriormente fazer uma análise comparativa destes, de forma a avaliar os desenvolvimentos do selo. Avaliar quais decisões tomadas trouxeram resultados positivos e negativos, quais mudanças passaram a existir no mercado e as novas ferramentas de gestão de um selo musical digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD. O mercado brasileiro de música, 1997. Rio de Janeiro: ABPD, 1998.

ARTISTSUNILIMITED. Artists Unlimited, 2017. Disponível em: <<https://artistsunlimited.com/>> Acesso em 21 mai. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO (ABPD). Mercado brasileiro de música 2015, 2016. Lista de Associados. Disponível em <http://www.abpd.org.br/sobre_lista_associados.asp> Acesso em: 22 jun. 2017.

BANDEIRA, Messias Guimarães. A Economia da Música Online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. In: Anais do V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador: EDUFBA, 2005. Disponível em: <www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>. Acesso em: 05/10/2017

BENKLER, Yochai. The penguin and the leviathan: How cooperation triumphs over self-interest. New York: Crown Business, 2011.

BHATTACHARJEE, Sudip, et al. The effect of digital sharing technologies on music markets: A survival analysis of albums on ranking charts. *Management Science*, 2007, 53.9: 1359-1374.

BLIP.FM. Blip.fm, 2017. Disponível em: < <https://blip.fm/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

CAMPOS, Claudinei José Gomes; TURATO, Egberto Ribeiro. Análise de conteúdo em pesquisas que utilizam metodologia clínico-qualitativa: aplicação e perspectivas. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 2009, 17.2: 259-264.

CASTRO, G.G.S. Música digital: distribuição e escuta nas tribos contemporâneas. São Paulo: ESPM, 2004.

CDBABY. Venda sua música, 2017. Disponível em: <<https://pt.members.cdbaby.com/sell-music/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

CRUZ, Fernando William. Necessidades de informação musical de usuários não especializados. 2008. 311 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência da Informação, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3987/1/2008_FernandoWilliamCruz.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2017.

CUMBERLAND, Rob - Record Companies and labels the main record companies and how they work, 2013, 2017. Disponível em: <<http://www.bemuso.com/musicbiz/recordcompaniesandlabels.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.

DA SILVA, Christian Luiz. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. Revista da FAE, 2017, 4.1.

DA SILVEIRA, Henrique Iwao Jardim. Uma Trajetória para o Toca-Discos e os Seus Discos. I Jornada acadêmica Discente do PPGMUS, 2012. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/ppgmus/henrique_silveira_teorias_analise.pdf> Acesso em: 03 out. 2017.

LOPES, Marcos Venícios de Oliveira. SOBRE ESTUDOS DE CASOS E RELATOS DE EXPERIÊNCIAS Revista da Rede de Enfermagem do Nordeste, 2012, 13. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=324027983001>> ISSN 1517-3852 Acesso em: 05 jan. 2018.

DEEPINK. Seguidores no SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/deepinkmusic/>> Acesso em: 21 mai. 2017.

EDMLEAD. Seguidores no SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/edmlead/>> Acesso em: 21 mai. 2017.

EL GAMAL, Ashraf. The evolution of the music industry in the post-internet era. California: CMC, 2012. Disponível em: <http://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1501&context=cmc_theses/> Acesso em: 09 dez. 2017

FACEBOOK. Sobre o facebook, 2017. Disponível em: < <http://bit.ly/2iAv1Kw/>> Acesso em 16 out. 2017.

FLICHY, Patrice; PUJOL, Carlos Rocha. Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los media. Gustavo Gili, 1982.

FRITH, S. “The industrialization of popular music”. In: LULL, J. (Org.) Popular music and communication. London: Sage, 1992.

FONSECA, João José Saraiva. Metodologia da Pesquisa Científica. Ceará: UECE, 2002.

GOMES, Carolina, et al. SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal. 2015. p. 1-11.

GOMES, Fabrício Pereira; ARAÚJO, Richard Medeiros de. Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. *Seminários em Administração*. Universidade Federal de Paraíba, 2005, 8: 1-11. Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/152.pdf>> Acesso em: 09 dez. 2017.

GUIMARES, Andréa Thompson Mello. Como gravadoras independentes e o futuro da indústria fonográfica não Brasil. Monografia. Rio de Janeiro: PUC RJ, 2005.

HERSCHMANN, Micael. Indústria da Música em Transição. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010c.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no início do século XXI. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

HOWE, J. The rise of crowd sourcing. Wired Magazine, v. 14, n. 6, Junho, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/v9kjPX/>> Acesso em: 09 dez. 2017.

HYPEDDIT. Seguidores no SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/hypeddit/>> Acesso em: 21 mai. 2017.

International Federation of the Phonographic Industry (2005). The recording industry in numbers 2004. London: IFPI.

International Federation of the Phonographic Industry (2017). The recording industry in numbers 2016. London: IFPI.

ITUNES. iTunes, 2017. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/itunes/>> Acesso em: 21 mai. 2017.

JOVANOVIC, Boyan; TSE, Chung-Yi. Creative destruction in industries. National Bureau of Economic Research, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/94eWuN/>> Acesso em: 09 dez. 2017.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 2010, 53.1: 59-68. Disponível em: <<https://goo.gl/q6dtdg/>> Acesso em: 09 dez. 2017.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Rafael. Rotas da Música Independente. 1. ed. p. 13, 14, 15. Rio de Janeiro. Editora Multifoco, 2014.

LAST.FM. About Last.fm, 2017. Disponível em: <<https://www.last.fm/about/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia Social Conectada: Produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Libero, São Paulo. V.12, p.95-106, dez, 2009. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/M%C3%ADdia-social-conectada.pdf>> Acesso em 22 de setembro de 2017.

MALONE, Thomas W.; LAUBACHER, Robert; DELLAROCAS, Chrysanthos. Harnessing crowds: mapping the genome of collective intelligence. MIT Sloan Research Paper, Cambridge, Fev. 2009.

MARCONI, Marina de Andrade, et al. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

MANOVICH, L. Software takes command. 2008. Disponível em <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf> Acesso em: 02 jan. 2018.

MARGIOTTA, Michael. Influence of social media on the management of music star image. Elon University: *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2011, 3: 5-13.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. *Ciência da informação*, 2002, 31.2.

MASON, James; WIERCINSKI, Jared. Music in the digital age: Downloading, streaming and digital lending. *CAML Review/Revue de l'ACBM*, 2010, 38.1.

MEIRA, R. C. As ferramentas para a melhoria da qualidade. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? *Cad. Saúde Públ.*, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/set, 1993.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. O processo da estratégia. Bookman, 2001.

MIXFEED. Seguidores no SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/mix-feedru>> Acesso em: 21 mai. 2017.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: Congresso Brasileiro de Comunicação. Mato Grosso do Sul: Campo Grande, 2001.

ONERPM. Digital distribution, 2017. Disponível em: <<https://onerpm.com/about/features/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade. 2013. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Música, Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/oTYFbx>>. Acesso em: 01 out. 2017.

PLASKETES, George M. Rock on reel: The rise and fall of the rock culture in America reflected in a decade of “rockumentaries”. *Qualitative Sociology*, 1989. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/BF00989244/>> Acesso em: 02 jan. 2018.

PORTO, Camila. Facebook Marketing. São Paulo: Novatec, 2014.

RADIOTUBE. Radiotube, 2017. Disponível em: <<https://www.radiotube.org.br/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

SLAMMES. Create fan gate. Slammes, 2017. Disponível em: <<https://www.slammes.com/>> Acesso em 06 dez. 2017.

SCHULTZ, Mark F. Live Performance, Copyright and the Future of the Music Business. *University of Richmond Law Review* 43, no. 2: 685-764, 2009. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1337914>>. Acesso em 14 out. 2017

SCHUMPETER, Joseph. Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*, New York: 1942, 825.

SÓTRACKBOA. Seguidores no SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/sotrackboa/>> Acesso em: 21 mai. 2017.

SOUZA, Pedro Monteiro. Sites de streaming como alternativa para a indústria fonográfica: uma pesquisa exploratória, 2011. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/2036>>. Acesso em: 11 out. 2017.

SOUNDCLOUD. Sobre o SoundCloud. SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/pages/contact>> Acesso em 03 out. 2017.

SPOTIFY. Seja Premium, 2017. Disponível em: <<https://spotify.com/br/premium/>> Acesso em: 11 out. 2017.

THEARTISTUNION. Seguidores no SoundCloud, 2017. Disponível em: <<https://soundcloud.com/theartistunion/>> Acesso em 21 mai. 2017.

TOLL, R. C. *The entertainment machine*. Oxford: Oxford Press University, 1982.

TSCHMUCK, Peter. Creativity and innovation in the music industry. In: *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Springer Berlin Heidelberg, 2012. p. 225-251.

TUNECORE. Sell your music, 2017. Disponível em: < <https://www.tunecore.com/sell-your-music-online/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

TWITTER. Sobre o Twitter. Twitter, 2017. Disponível em: <<https://about.twitter.com/>> Acesso em 08 dez. 2017.

VILLARROEL, Andrei. Online collective work: unlocking value in online communities. In: *MITINNOVATION LAB PRESENTATION*, 20 mai. 2009, Massachusetts. Sloan School of Management.

VICENTE, Eduardo. “A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país”. *Revista E-Compós*, Brasília, v. 7, 2006. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em 30 set. 2017.

WEISSMAN, Dick. *Understanding the Music Business: Real World Insights*. Taylor & Francis,

2010.

YOUTUBE. Sobre YouTube, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>> Acesso em: 6 dez. 2017.

YÚDICE, George. “La industria de la música en la integración América Latina–Estados Unidos.” In: CANCLINI, Néstor G.; MONETA, Carlos Juan. (coord.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.