

OS ENQUADRAMENTOS E TRANSBORDAMENTOS DO MERCADO DA MÚSICA NO BRASIL: Uma (re) configuração da distribuição da música física e digital

ANA LÚCIA SCHMIDT CASTELO

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

MARIO CESAR DOS SANTOS

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

ALICE DE SOUZA ARAUJO BARROS

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

OS ENQUADRAMENTOS E TRANSBORDAMENTOS DO MERCADO DA MÚSICA NO BRASIL: Uma (re) configuração da distribuição da música física e digital

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Bennett (1986), acredita-se que a música tenha surgido há 50.000 anos atrás e atualmente, conseguimos observar algumas mudanças significativas no comportamento deste mercado e como ela tem sofrido uma evolução acelerada na forma como a ouvimos. A música existe e sempre existiu conforme aborda Camargo (2017), como produção cultural ou, de acordo com os estudos, a música existe desde que o ser humano começou a se organizar em tribos consideradas primitivas, tendo a música como parte integrante do cotidiano destas pessoas.

O mercado da música brasileiro vem sendo reconhecido internacionalmente desde o início do século XXI como um importante centro de produção e consumo de música. Estudos refletem na grandeza da indústria fonográfica, sendo uma das maiores do mundo. Porém, nos últimos anos, essa indústria tem passado por distintas transformações relacionadas ao consumo (DE MARCHI, 2006).

Um dos elementos que contribuíram para que o consumo e distribuição de música sofresse alterações em sua forma foi a chegada em dezembro de 2019, de um surto de pneumonia causado por um tipo de vírus conhecido como Coronavírus ou COVID-19. Essa grave crise sanitária teve início na cidade de Wuhan, província de Hubei na China, espalhando-se rapidamente por diversos países pelo mundo, causando graves infecções e mortes (Organização Mundial da Saúde - OMS, 2020). Devido a essa pandemia que nos obrigou a um isolamento social sem ter contato com outras pessoas nas atividades de lazer, cultural e social, observamos em todo o mundo, algumas novas formas de nos relacionar, interagir, divertir e de ouvir a música.

Nesta perspectiva a centralização da música que é uma característica encontrada em empresas globais poderosas, começa a ganhar um status mais diferenciado para atrair a atenção do seu público e que de acordo com Sassatelli e Davolio (2010), apresentam um novo mercado se estruturando de forma acelerada e de muitas mudanças. Esse novo mercado da música poderia ser visto como um transbordamento criando uma nova forma de ouvir e ver a música opostos àqueles que foram impostos no início da construção de um mercado musical. O mercado neste caso seriam “[...] promulgações sócio-materiais em andamento que organizam trocas economizadas” (NENONEN et al., 2014, p. 272), e essas trocas estão enredadas em vários novos elementos capazes de causar mudanças (CALLON, 2005). Essas mudanças são estudadas de acordo com as propostas de Callon: enquadramento, transbordamento e reformulação.

Em outras palavras, o transbordamento é um resultado “[...] de imperfeições ou falhas no processo de enquadramento” (CALLON, 1998, p. 251). O enquadramento, gerando um possível estouro e, conseqüentemente, uma tentativa de reenquadrar (CALLON, 2005; GEYSMANS et al., 2017; KJELLBERG, 2008; ONYAS & RYAN, 2015) ao mesmo tempo em que agrega elementos sociotécnicos e os traduz para ser enquadrado, gerando um movimento de mercado. Portanto, este artigo tem como objetivo explorar o movimento do mercado com base no mercado da música e responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como o mercado da música está lidando com as mudanças impostas pelo isolamento social ocasionado pela covid-19?

Descreveremos a dinâmica do mercado musical evidenciando sua readaptação com a chegada do isolamento social imposto ao mundo, devido a COVID – 19 e os transbordamentos e enquadramentos oriundos desta nova formatação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Estudos sobre a Construção de Mercado

Os Estudos de Construção de Mercado são atribuídos à Michel Callon e são um campo de estudos que buscam compreender a formação dos mercados sob uma perspectiva não apenas econômica, mas também a partir das relações sociais que nele ocorrem (CALLON, 1998).

Este campo busca explicar como os mercados atuam e qual seu tipo de performance, isto é, quais movimentos ocorrem neste mercado para fazer com que o mesmo se efetive da forma que se efetivou (MASON et al. 2015).

Duas correntes teóricas possuem uma grande influência neste campo de estudo a primeira delas é o construtivismo, que remete à corrente filosófica onde a realidade é construída a partir da interações sociais humanas (JANSSEN & BERKEL, 2014) e a Teoria Ator-Rede de Bruno Latour, que aborda a questão do fluxo de atores em um determinado contexto, direcionando seu foco para identificar quem são os viabilizadores de redes sociais que disponibilizam todos os bens que detemos como sociedade, desde dinheiro até tecnologia (ANDRADE, 2004).

Além de entender o que os atores fazem no contexto do mercado, esse campo também busca compreender como bens se tornam transacionáveis. Esse é o conceito de “Economização”, onde economizar um bem significa “precificá-lo, estabelecer circuitos de comércio e redes de valor que tornam coisas, de forma comensurável, econômicas e trocáveis” (MUNIESA et al., 2007, p. 3).

Partindo da perspectiva de que considera-se que o objeto de estudo dos Estudos de Construção de Mercado é a formação e funcionamento do mercado e que segundo Souza e Leme (2019), dois princípios são importantes norteadores para este modelo teórico. O primeiro deles é a Multiplicidade, que diz respeito ao fato de que todo e qualquer mercado é possível e que os movimentos necessários para a materialização desse mercado podem ocorrer ou não, e a Performatividade, que se refere ao processo pela qual esses ‘mercados ideais’ se estabelecem a partir da ação de atores e se convertem em versões práticas e efetivas (KJELLBERG & HELGESSON, 2006).

Para compreender como essa conversão ocorre, Souza e Leme (2019), consideram três conceitos centrais dos Estudos de Construção de Mercado, são eles: as Práticas de Mercado, Cadeias de Translação e Arranjos de Mercado.

Kjellberg e Helgesson (2007), estabelecem as Práticas de Mercado que se referem às atividades conduzidas pelos atores em um dado contexto de mercado que dão significado à esses atores e colocam o mercado em uma movimentação dinâmica, isto é, em constante transformação. Para isso, os autores propõem três categorias de Práticas de Mercado, são elas: Práticas de Representação, Normativas e de Transação.

Souza e Leme (2019), argumentam que se existem as ações dos atores em forma de Práticas de Mercado, também existem reações e consequências das mesmas que dotam o mercado de dinamismo através de constantes transformações. Essas transformações são refletidas nas Translações. O conceito de translação, tem origem na Teoria Ator-Rede com a definição de “uma ideia, regra, texto, produto, tecnologia, ou declaração que se espalha ao longo do tempo e espaço (LATOURE, 1986 apud KJELLBERG & HELGESSON, 2007, p. 144).

Ou seja, estas interações resultam em descrições, métodos de cálculos, resultados, regras e interesses baseados num determinado mercado. Podendo perceber assim, a partir das análises dos autores, que todos estes movimentos indicam uma dinâmica de mercado, ou seja, ele não se encontra estático, mas sim, em constante mudança e sofrendo inúmeras transformações.

2.2 Enquadramentos e transbordamentos

O enquadramento é entendido como uma operação usada para cooptar os agentes que estão dissociados uns dos outros (CALLON, 1997). Ou seja, agregar dentro de um determinado

padrão e regras, agentes que estejam fora deste contexto. O conceito de enquadramento e transbordamento não se trata de algo recente, e tendo sido explorado por diversos autores (GOFFMAN, 1971; BAY, 2011; CALLON, 1998; VOLLMER, 2007). Callon (1998), relata ter aproveitado o entendimento de Goffman (1971) que concebe o frame (enquadrar) como aquele que estabelece as fronteiras dos limites de interação. Ou seja, realizando um padrão daquilo que se pretende enquadrar.

O processo de enquadramento não depende apenas da vontade ou do compromisso firmado pelos próprios atores, mas do que está enraizado em diversos dispositivos físicos e organizacionais. A disposição encontrada pelos autores é a de entender o que está ao seu redor e em seu ambiente no determinado momento e colocar o mundo exterior em uma moldura, mas na verdade, isso não prevê todas as interações (CALLON, 1998).

Para Mason e Spring (2011), o enquadramento é um dispositivo que influencia e molda a ação individual e coletiva. Permittindo compreender o que é ou está sendo feito. Este conceito interessa aos economistas, visto que aspectos contratuais de negociação e de transações comerciais procuram prever e emoldurar ações (CALLON, 1998). Nessa perspectiva, os estudos sobre enquadramentos possuem diversas aplicações sobre os aspectos mercadológicos (KIRWAN & DAMIAN, 2012), contribuindo para a reflexão de estratégias e modelos de mercado para reenquadramento das decisões (MASON & SPRING, 2011; POLLOCK & WILLIAMS, 2009). O processo de enquadramento permite às coisas acontecerem e isso ocorre de modo não estático (KIRWAN & DAMIAN, 2012). Ações e objetos estão entrelaçados um ao outro competindo em um agenciamento “sociotécnico” (MASON & SPRING, 2011; POLLOCK & WILLIAMS, 2009). Enquanto houver relação haverá tentativas de enquadramento, pois este existe independente da vontade dos indivíduos (CALLON, 1997). As trocas econômicas e as formas de engajamento permitem fazer ligações, conexões com a realidade (KJELLBERG & HELGENSSON, 2010). Um problema enquadrado proporciona esclarecimento conduz a um guia de ações (BAY, 2011; KIVIMAA & MICKWITZ, 2011). Porém, como observamos o mercado em constantes mudanças, a operação de enquadramento possui suas extrapolações, o que Callon (1998), diz ser impossível aos atores atingirem o enquadramento completo.

Para Callon (1997), os transbordamentos gerados promovem efeitos positivos ou negativos em outros agentes que não estavam envolvidos em determinada transação de seu interesse e geram comportamentos contrários. Os transbordamentos podem gerar tensões e incertezas, e conduzem a alterações nas definições dos problemas antes diagnosticados (ÅKERMAN & PELTOLA, 2012). Passam a ter significado econômico à medida em que podem ser calculados e avaliados (CALLON, 1998). Os Transbordamentos são imperfeições no Arranjo de Mercado causadas por tensões no Arranjo, um exemplo disso podem ser as novas Práticas de Mercado, a entrada de um novo ator, um novo Dispositivo de Mercado, etc. (ÇALISKAN & CALLON, 2010).

Por fim, todo enquadramento induz ao transbordamento e alteram a configuração (ÅKERMAN & PELTOLA, 2012), toda tentativa de enquadramento está sujeita a transbordamentos (CALLON, 1997; CALLON & MUNIESA, 2005; CHRISTENSEN & SKAERBAEK, 2007; FINCH & ACHA, 2008). O enquadramento é a tentativa de estabelecer ou produzir a ordem, enquanto os transbordamentos são as desordens. Ambos são produzidos simultaneamente (SKAERBAEK, 2009), entende-se com isso um ciclo sem fim. Ao enquadrar produzimos formas de transbordar e ao transbordar teremos que produzir alguma forma de reenquadrar o que está fora do padrão determinado.

2.3 Panorama do mercado fonográfico brasileiro de 1900 aos dias atuais.

A indústria fonográfica tem seu marco histórico iniciado a partir dos anos 1900 do século XX, onde ocorre a fundação da primeira loja de discos no país, a Casa Edison, que se

transformaria em gravadora local, a partir de 1902, criando o incipiente mercado fonográfico brasileiro (SILVA, 2001; DE MARCHI & LADEIRA, 2008; VICENTE & DE MARCHI, 2014). O pioneiro e responsável pela criação foi Frederico Figner (1866-1946), ele fez parte de um grupo de aventureiros que saíam pelo mundo seguindo as rotas comerciais abertas pelo colonialismo, a fim de estabelecer negócios na periferia do capitalismo industrial (DE MARCHI & LADEIRA, 2008; VICENTE & DE MARCHI, 2014) e o negócio constituído pelo mercado fonográfico mostrou-se rentável conforme veremos a seguir.

Figner, proprietário da casa Edison era o responsável pela seleção de artistas e repertório, por isso não hesitava em gravar diferentes músicos e compositores locais (DE MARCHI & LADEIRA, 2008). Então, gravou com a Banda do Corpo de Bombeiros, conduzida pelo maestro Anacleto de Medeiros, o virtuoso flautista Patápio Silva, Chiquinha Gonzaga e Ernesto Nazaré, entre outros notórios artistas na cidade (DE MARCHI & LADEIRA, 2008).

Nesse período pode-se concluir que Figner conseguiu se consolidar como o agente dominante do emergente mercado fonográfico brasileiro nas primeiras décadas do século XX, (DE MARCHI & LADEIRA, 2008).

Nessa época a indústria fonográfica brasileira era composta basicamente por gravadoras nacionais. A pioneira, a Casa Edison, do Rio de Janeiro, conferiu ao país em 1903, o terceiro lugar no ranking mundial de gravações de fonógrafos. (DARBILLY & VIEIRA, 2010). A partir de 1912, quando foi lançado o primeiro disco totalmente produzido no país, surgem outras organizações como a Odeon *Talking Machine*, a Fábrica *Phonographica* União e a Fábrica Popular, consolidando a indústria fonográfica no Brasil (ALMEIDA, 2002; DARBILLY & VIEIRA, 2010).

Outra inovação que transformaria decisivamente o mercado local de música nessa época período seria o rádio comercial. (VICENTE & DE MARCHI, 2014). A ascensão inicial do rádio no Brasil deu-se com a criação da Rádio Nacional, no governo Vargas (1930), que seria particularmente importante para o mercado de música da época. Ainda que fosse uma empresa estatal, sua programação notabilizou-se pela ênfase nos informes jornalísticos e música popular (VICENTE & DE MARCHI, 2014).

A estruturação do mercado fonográfico deu-se com a mudança do sistema de gravação mecânica para o sistema de gravação elétrico, uma vez que esse novo sistema foi responsável pela entrada de indústrias multinacionais no país e diminuição do número das fábricas nacionais (DARBILLY & VIEIRA, 2010) e permitiu também o aumento da quantidade e a qualidade da produção de discos (DE MARCHI & LADEIRA, 2008)

Essa década representou o início de um ciclo de grande crescimento do mercado e da produção de discos, segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), houve um aumento de produção de 5.5 milhões de unidades em 1966 para 52.6 milhões em 1979 (VICENTE & DE MARCHI, 2014).

Esse crescimento seria acompanhado pela chegada de outras gravadoras internacionais ao Brasil, como a Philips (1960), a partir da aquisição da Companhia Brasileira do Disco (CBD), a WEA, braço fonográfico do grupo Warner (1976) e a espanhola Ariola (1979). (VICENTE & DE MARCHI, 2014)

O período também é marcado pelo crescimento da televisão que começa a assumir um papel central no cenário midiático brasileiro. Na medida em que essa nova mídia começava a receber mais dinheiro de patrocinadores, tirando-os do rádio (VICENTE & DE MARCHI, 2014). As emissoras Tupi, Bandeirantes e Record promoviam os lançamentos de suas gravadoras GTA, Bandeirantes Discos e Seta, respectivamente (VICENTE, 2014, p.69). O rádio só voltaria a ter um papel mais destacado na divulgação musical a partir da segunda metade da década de 1970, quando se consolidaram no Brasil as emissoras comerciais de FM (VICENTE & DE MARCHI, 2014)

Depois, no final da década de 70, foi a fita cassete, que era de muito fácil porte, que bastava você ter um ‘gravadorzinho’, colocar duas fitas e aí começar as obras assim enumeradas, porque até então você não tinha como copiar (DARBILLY & VIEIRA, 2010).

Esse período foi de adaptação para a indústria fonográfica ao cenário negativo do início da década de 1980. Após anos experimentando um crescimento ininterrupto de seu mercado consumidor, as gravadoras em operação no Brasil tiveram de se adequar à falta de previsibilidade da economia (VICENTE & DE MARCH, 2014). A partir daí as grandes gravadoras tiveram de repensar seu negócio. Assim, para otimizar seus investimentos em artistas e repertório, passaram a apostar em nichos de mercado pouco explorados até então. (VICENTE & DE MARCH, 2014)

Um exemplo notável de nichos foram os surgimentos de segmentos de música infantil, do “rock brasileiro dos anos 1980” e desenvolvimento de um mercado consumidor no interior do país, chamado agrobusiness, sendo que a partir desse momento as duplas sertanejas começam a ser notadas havendo o surgimento de artistas profissionais que apelam mais à estética da *country music* norte-americana (VICENTE & DE MARCH, 2014).

Foi nessa época que ocorreu a popularização do *Compact Disc* (CD) combinado a uma agressiva campanha das gravadoras para a substituição de discos em vinil (LP e compactos) e das fitas magnéticas, tipo Cassete, pelos novos discos digitais (VICENTE & DE MARCH, 2014). Esse foi o momento em que mais se ganhou dinheiro com a indústria fonográfica brasileira. Aquele momento de transição do vinil para o CD foi um momento extraordinário. Começou a se vender CD como nunca se vendeu, começou a se ganhar dinheiro, as gravadoras ganharam independência com isso (DARBILLY & VIEIRA, 2010).

A partir do ano de 1999, inicia-se uma diminuição da venda de discos assim como da arrecadação das principais gravadoras do país que se mostraria persistente nos anos seguintes (VICENTE & DE MARCH, 2014). E também começou a notar o fenômeno da pirataria, “pirataria física” (contrafação de CD e DVD) e “pirataria digital” (compartilhamento gratuito de arquivos digitais pela internet)." (VICENTE & DE MARCH, 2014).

Em seu relatório anual referente ao ano de 2002, a ABPD afirmava que desde que o CD foi adotado como suporte da indústria de contrafação (1997), o comércio de discos pirateados passou a representar de 3% para 59% do total do mercado brasileiro de discos físicos (VICENTE & DE MARCH, 2014).

A ABPD estimou que em 2004 cerca de um bilhão de arquivos havia sido baixado sem autorização dos detentores dos direitos autorais das obras e que cerca de três milhões de pessoas baixavam com frequência arquivos de música no Brasil via *peer-to-peer* (P2P), blogs ou páginas de internet (VICENTE & DE MARCH, 2014).

Entre a inoperância das gravadoras e a experimentação dos artistas autônomos, empreendedores locais da indústria de Tecnologias da Informação (TI) ofereceram as primeiras empresas eletrônicas de música (VICENTE & DE MARCH, 2014).

Foi em meados da década de 2000 que as chamadas empresas de *streaming*, tanto de áudio quanto de vídeo começaram a entrar no mercado brasileiro, ainda que funcionasse no país desde 2007, apenas em 2010 o *YouTube* entrou em acordo com o ECAD, estabelecendo uma fórmula para que o site pudesse realizar o pagamento pelos vídeos protegidos por direitos autorais no Brasil (VICENTE & DE MARCH, 2014).

Em 2011, foi a vez da *Apple* negociar com as editoras e gravadoras para poder abrir uma versão de sua loja virtual no país. Esses acordos permitiram estabelecer, em primeiro lugar, uma forma simplificada de pagamento dos direitos autorais sobre o conteúdo de música digital no país, facilitando o diálogo entre os detentores desses direitos (artistas, editoras e gravadoras) e empresas eletrônicas (VICENTE & DE MARCH, 2014). Em seguida, passaram a operar no país serviços de *streaming*, como a francesa *Deezer*, anglo-sueca *Spotify*.

A entrada dessas empresas confirma que, também no Brasil, as redes digitais de comunicação se tornaram o principal mercado para a indústria fonográfica no século XXI. (VICENTE & DE MARCH, 2014).

3. METODOLOGIA

Por se tratar de um assunto aparentemente novo, acredita-se que seria fundamental trazer para o estudo, trabalhos científicos que abordasse a indústria da música atual e a forma como ela evoluiu atualmente. Na busca foi identificado assuntos variados sobre música em reportagens de jornais, artigos e plataformas de aula em vídeo para auxiliar na trajetória metodológica.

Então no primeiro momento, para encontrar algo que fosse mais moderno, foi percebido que deveria ser realizadas buscas nos sites como Google e SPELL e procurar sobre livros e artigos que falassem sobre música e seu mercado. As palavras chaves foram incluídas como forma de busca, tais como: música, música digital, *lives*, plataforma de *streaming*, evolução da música. O retorno obtido na área de música foi de 50.000 artigos de todos os tipos, porém nenhum que indicasse algo sobre a música em seu tempo atual. A busca encontrou um livro sobre a música em sua atualidade na América Latina, da escola de música da UFRJ, porém, o livro ainda não está em fase de circulação, portanto, sua leitura não foi possível. Foi encontrado um artigo no SPELL que falava sobre uma análise estratégica das gravadoras, mas não estava de acordo com o que o assunto deste trabalho se propunha. Partiu-se então, a descobrir pelas palavras chaves, *lives* e plataforma de *streaming*, diversas reportagens sobre a música como nova forma de leitura, então essa pesquisa será realizada nas reportagens de diversas mídias eletrônicas tais como, Estadão, Folha de São Paulo, TotalCelular, Nexojornal, vídeos da plataforma *YouTube*, que falassem sobre a evolução da música e de artigos e livros de autores cânones, que falem sobre o surgimento da música.

Na primeira etapa da coleta, foi priorizado os resultados que pudesse gerar assuntos do tipo: a evolução musical nos anos 2000 e ao todo, surgiram desta busca, 80.600 resultados, a grande maioria era a forma de monetizar a música em tempos de Coronavírus. Foi feito então um novo filtro pela palavra-chave *lives*, que gerou mais de 1.300.000 resultados, então procurou-se colocar a palavra-chave mercado da música, que gerou mais de 3.690.000 resultados. Com um grande número de resultados, foi decidido pesquisar artigos que falassem sobre música e que tivessem uma relação com o objeto de estudo, então foi realizada uma nova pesquisa no Google acadêmico onde encontrou-se 339.000 artigos, mas apenas 5 destes artigos tinham relação com o trabalho, baseando-se assim a pesquisa por estes artigos e procurando de forma mais afinada o objeto de estudo nos sites de busca.

Esta pesquisa começou a ser realizada em meados de maio à junho de 2020 e teve como ponto em comum a busca de assuntos pela internet, em site de busca Google, SPELL e o Google Acadêmico. A análise será voltada aos estudos de mercado da música e se dará baseada na análise do mercado atual, onde estamos diante de uma pandemia sem prazo de encerramento e com um cenário musical diferente daquele que nos fora apresentado. Portanto, esta pesquisa não deixa de ser exploratória e descritiva, que segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores e descritiva, pelo motivo deste tipo de pesquisa possuir como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 O surgimento e a evolução do mercado de música digital: *streaming*

Os serviços de *streaming* e as mídias sociais, mudaram a maneira como as pessoas ouvem música e interagem com os artistas.(Facebook businesses), tudo começou a algumas décadas, a partir do surgimento da Napster e outras tecnologias de trocas de arquivos on-line, de um lado, e os CDs regraváveis, de outro, que fomentaram uma economia subterrânea de qualquer música, a qualquer hora, e de graça (ANDERSON, 2015).

Nos últimos 20 anos a tecnologia tem sido protagonista das mudanças observadas no mercado da música, o caso mais famoso foi o lançamento em 2001 do primeiro iPod, Mp3 player com aparência simples, pela Apple, graças à sua grande simplicidade, ao desenho elegante e a uma campanha de marketing altamente eficaz, o iPod tornou-se o primeiro dispositivo portátil de música digital indispensável (ANDERSON, 2015).

O líder mundial em *streaming* de áudio, o Spotify foi fundado na capital sueca Estocolmo, em 2006, nesse período a internet de alta velocidade estava começando em várias partes do mundo, além de ser dominada pela música... mas só baixada ilegalmente, em plataformas nada confiáveis ou custando caro demais, mas o lançamento só aconteceu em 7 de outubro de 2008, e ele já começou com um financiamento de 21 milhões de dólares de vários fundos e negociações com gravadoras de peso. Várias delas só toparam porque a própria indústria não estava bem das pernas por causa da pirataria, e um experimento pago poderia ser uma salvação. (KLEINA, 2018).

Em 2010, o Spotify alcançou a marca de 10 milhões de músicas no banco de dados. Em 2011 eles foram para os Estados Unidos, primeiro país fora da Europa. Nesse ano, foi criada a integração com o Facebook, para que você mostrasse o que estava ouvindo, e o recurso bombou (KLEINA, 2018). Aos poucos, o mundo percebeu a importância desse tipo de serviço para a indústria. Para você ter uma ideia, em 2 anos, segundo estudos locais, a pirataria de músicas na Suécia caiu 25% (KLEINA, 2018). Em meados de 2018 os números do Spotify já eram bem impressionantes. 75 milhões de assinantes, 170 milhões de usuários ativos incluindo pagos e gratuitos, mais de 35 milhões de músicas, 2 bilhões de playlists criadas e disponível em 65 mercados (KLEINA, 2018).

Como principal representante do *streaming* de vídeos, o YouTube foi criado em 2005, por três jovens, nos Estados Unidos, surgindo a partir da dificuldade de compartilhamento de vídeos na época, onde eram compartilhados por e-mails com baixa qualidade (por causa do limite de tamanho de anexos) ou estavam hospedados em sites que levavam uma eternidade para carregar e faltava também um sistema organizado de busca, tipo um catálogo (KLEINA, 2017).

No seu primeiro ano, ele já tinha mais de 2 milhões de visualizações por dia em todo o site e 200 mil usuários registrados. Em 2006, o YouTube já era uma sensação e um dos sites de maior crescimento na rede. A plataforma chamou a atenção da Google que o comprou em outubro desse ano por 1,65 bilhão de dólares (KLEINA, 2017).

Para se ter uma ideia do tamanho e alcance atual do YouTube, separamos alguns dados coletados em dezembro de 2019, fornecidos pelo próprio YouTube, pela alexa e pelo hootsuite. Segundo eles o YouTube é o segundo site mais acessado no Brasil e no mundo, sua plataforma atende a cerca de 2 bilhões de usuários mensais, consumindo mais de um bilhão de horas de conteúdo em vídeos, cerca de 500 horas de vídeos são carregadas na plataforma a cada minuto, nos últimos cinco anos, mais de US\$2 bilhões foram pagos em direitos autorais (ROCKCONTENT, 2019).

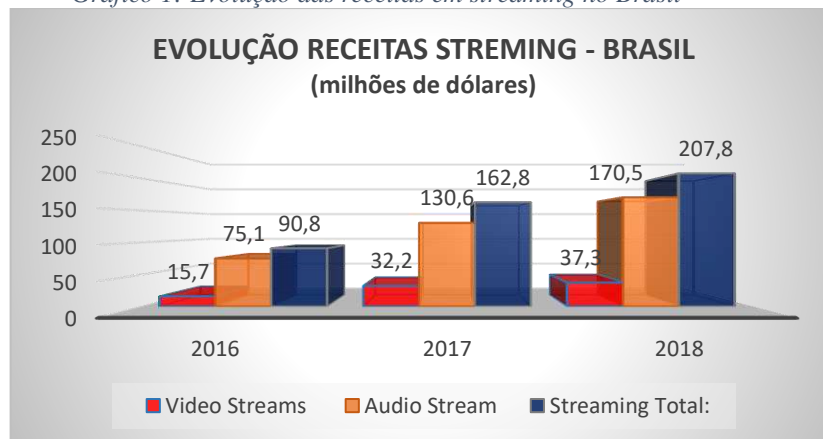
4.2 O atual mercado da música no Brasil

O acompanhamento do mercado da música brasileiro é realizado pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), criada em abril de 1958, que se dedica a representar os interesses comuns aos produtores fonográficos em geral, promovendo o mercado

legítimo de música gravada em meios físicos ou digitais. Segundo os últimos dados disponibilizados pela ABPD, a receita com *streaming* representa cerca de 70% dos ganhos obtidos pelos representantes do mercado da música no ano de 2018.

O gráfico abaixo (Gráfico 1), mostra a evolução das receitas de *streaming* no Brasil em um espaço de 3 anos, e os dois principais tipos de *streaming* (vídeo e áudio) responsáveis por esse crescimento quase que exponencial das receitas com comercialização de música em formato digital no país.

Gráfico 1: Evolução das receitas em streaming no Brasil



Fonte: Relatórios ABPD.

4.3 Adaptações e melhorias nas plataformas de *streaming* para ajudar artistas na pandemia

As ferramentas digitais, a internet, os serviços de *streaming* universalizaram a forma de consumirmos música e também o mercado musical. Essa realidade está mais transparente e podemos acompanhá-la nesse momento tão duro de pandemia do coronavírus, ao qual estamos passando. Com uma rapidez que já é característica das empresas no mundo digital, os serviços de *streaming* apresentaram novas funções e principalmente novas formas de remunerar artistas, músicos e produtores de conteúdo que foram diretamente afetados pelo fechamento de shows e turnês por todo o mundo ocasionados pela COVID-19.

A Spotify agora permite que os fãs paguem dinheiro diretamente aos artistas, através de seu aplicativo e de parcerias com a paypal. A plataforma de *streaming* permite aos artistas destacar uma música em seu perfil "Escolha do artista", neste momento, o Spotify lançou uma versão irmã desse recurso, 'Artist Fundraising Pick', que permite que artistas fixem um destino específico em seu perfil, onde os fãs podem pagar por 'dicas'. (MUSIC BUSINESS WORLD WIDE, 2020)

Os artistas que desejam usar sua Captação de recursos para incentivar seus fãs a pagar por boas causas são bem-vindos - através do GoFundMe ou diretamente a uma variedade de causas apoiadas pelo projeto COVID-19 Music Relief do Spotify. Contudo, os artistas que desejam usar o Fundraising Pick para incentivar seus fãs a pagar-lhes dinheiro também podem fazê-lo - através de um link para um dos dois serviços de carteira eletrônica endossados, PayPal.me e Cash App (MUSIC BUSINESS WORLD WIDE, 2020).

Outra ação de destaque nesse período foi anunciada pelo Facebook, que permitirá aos artistas cobrarem dos fãs pelo acesso a transmissões ao vivo hospedadas através de sua plataforma. “Para apoiar criadores de conteúdo e pequenas empresas, planejamos adicionar a capacidade da sessão Pages de acessar eventos com vídeos ao vivo no Facebook - desde apresentações on-line a aulas e conferências profissionais”, diz o anúncio (REDAÇÃO, 2020).

Essa ação está entre uma série de outras mudanças que a gigante das mídias sociais planeja introduzir em resposta à pandemia de coronavírus. Eles incluem trazer de volta a função *Live With* para permitir que várias pessoas contribuam para uma transmissão ao vivo. Apresentações transmitidos ao vivo tornaram-se um método cada vez mais popular para os artistas permanecerem conectados aos fãs, enquanto o coronavírus força o adiamento ou cancelamento de muitos shows, turnês e festivais em todo o mundo (REDAÇÃO, 2020).

4.4 Impactos da pandemia do coronavírus nos shows ao vivo

Em um mundo “normal”, pré-pandemia da covid-19, um músico, artistas ou grandes bandas apresentavam seu trabalho de forma direta ao seu público através de shows ao vivo com pagamento de ingressos ou de forma gratuita. Os shows eram em locais abertos ou fechados e enquadrados dentro de um sistema onde o artista possuía contato direto com seu público. Para ouvir, dançar ou simplesmente curtir uma música, podíamos ir a uma boate, um bar, um estádio e observar os shows e as trocas de ritmos disponibilizadas pelos sistemas de áudio da casa.

De acordo com dados divulgados pelo Facebook business os organizadores de shows tinham uma perspectiva que até 2023, as vendas globais de ingressos para shows ao vivo de música passariam dos US\$ 25 bilhões, um aumento de 14% em relação a 2019. Mas, após a eclosão dessa pandemia sem precedentes ninguém ousa fazer alguma previsão otimista.

Em 11 de março de 2020, Tedros Adhanom, diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), declarou que a organização elevou o estado da contaminação à pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) (UNA-SUS, 2020). Segundo a OMS, “essa mudança de classificação não se deve à gravidade da doença, e sim à disseminação geográfica rápida que o Covid-19 tem apresentado”. Com isso, os países foram obrigados a tomarem medidas preventivas, dentre elas, o distanciamento social, que obrigou o fechamento compulsório de espaços públicos e privados afetando diretamente o mercado da música ao vivo e por consequência havendo o cancelamento em cadeia de shows e eventos por todo o mundo.

Preocupações com o coronavírus reduziram temporariamente a indústria da música ao vivo. De acordo com o jornal *The Guardian*, o influente festival SXSW, realizado em Austin, Texas, foi o primeiro de muitos grandes eventos musicais a ser cancelado este ano. Em um nível individual, inúmeros artistas e bandas reorganizaram as turnês ou as cancelaram completamente. Com o *streaming* ainda oferecendo baixas taxas de royalty para artistas, a maioria dos músicos conta com a receita essencial das turnês (THE GUARDIAN, 2020).

O impacto imediato desses cancelamentos na indústria será severo e é de longo prazo, diz o artista e pesquisador Mat Dryhurst. Dryhurst acredita que a crise do coronavírus está apenas amplificando a natureza precária e defeituosa da indústria da música em geral. Além disso, ele está preocupado que as plataformas possam “acabar sendo os beneficiários” se a transmissão ao vivo se tornar uma expectativa comum (THE GUARDIAN, 2020).

No Brasil, foi observado no início dessa pandemia através de uma pesquisa realizada pela Data Sim (núcleo da SIM São Paulo de pesquisa e organização de dados e informações sobre o mercado da música no Brasil), o impacto da covid-19 sobre o mercado da música no Brasil divulgando em seu site os seguintes resultados:

- Um questionário foi enviado para acerca de 1399 empresas em todo o Brasil, cadastradas no banco de dados da data sim, obtendo 536 respostas validas (empresas e Micro Empreendedores Individuais com CNPJ);
- Essas empresas possuem cerca de 19.996 profissionais envolvidos em suas operações, sendo que mais de 60% delas são sediadas nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais;
- A partir das respostas enviadas pelas empresas foi observado que aproximadamente 8.141 eventos foram afetados devido a pandemia, atingindo diretamente um público de

8.060.693 de espectadores, com um prejuízo estimado de R\$ 483.214.006,00. Os Cancelamentos (77,4%) e adiamentos (81,2%) geraram a paralização total e por tempo indefinido das atividades com presença de público (DATA SIM, 2020).

Essa nova realidade causou prejuízos bilionários não só aos artistas, como também as empresas que vendem ingressos a esses shows. Segundo a *Ticketmaster*, maior empresa de distribuição e venda de ingressos, até o dia 1º de março, seus sistemas contavam com 55 mil eventos ao longo de 2020. Desses, 30 mil já foram cancelados ou adiados, mas a própria empresa informou ao *site* que “mais atrações serão afetadas nas próximas semanas”, implicando numa reação imediata do setor, com significativo aumento na disponibilização de conteúdo on-line. A monetização desse conteúdo é crucial e ainda é um ponto crítico do ecossistema da música (ORAZEM, 2020; REDAÇÃO INTEGRADA, 2020).

No Rio de Janeiro a Indústria do entretenimento tem cerca de 450 mil desempregados, e prejuízo estimado de R\$ 70 bilhões. Os Artistas recorrem a financiamentos coletivos e tentam se reinventar para resistir à crise causada pela Covid-19. 'É triste, mas sabemos que estamos no fim da fila. Os shows vão demorar a voltar', lamenta Moacyr Luz (BRITO, 2020).

4.5 Enquadramentos e desdobramentos no mercado da música pós pandemia da covid-19

De acordo com o site NeoFeed, para contornar esse desafio que não tem prazo para acabar, os artistas abraçaram a tecnologia. Em apresentações transmitidas ao vivo por diferentes plataformas, músicos e produtores têm engajado seus fãs e patrocinadores, experimentando uma nova forma de ganhar dinheiro

Alguns shows em *lives* levantaram enormes somas de dinheiro para doações e recursos para combater o COVID-19. Podemos citar como exemplo principal o show “One World Together at Home”, com curadoria de Lady Gaga, que levantou quase US\$ 128 milhões (REDAÇÃO, 2020).

Na capital da Jordânia em Amã, o rapper Akon, realizou um show numa bolha e protegeu-se ao caminhar sobre o público. A banda *The Flaming Lips* se apresentaram durante um programa *The Late Show with Stephen Colbert*, do canal CBS dos Estados Unidos e todos estavam em meio a uma bolha enorme separando o público e respeitando o distanciamento social.

Artistas como Christine e The Queens estão incentivando os fãs a se encontrarem no Instagram para apresentações ad hoc, e 13 mil pessoas assistiram à banda punk hardcore Code Orange transmitir no Twitch esta semana no lugar de um show cancelado. (THE GUARDIAN, 2020). Cada uma dessas experiências é de acesso livre - embora outros artistas tenham experimentado monetização.

“O desenvolvimento está na mesma velocidade que o entretenimento tem no país. É algo rápido e muito dinâmico. Essa preocupação com a qualidade, principalmente visual e sonora, mostra que os profissionais foram para uma outra plataforma, mas querem manter a qualidade de um bom show, de um bom espetáculo. A diferença é só que a caixa cênica mudou. O palco é o *YouTube* ou outras telinhas” (IZEL, 2020).

Esse novo desenho de mercado trouxe também algumas polêmicas aqui no Brasil, uma *live* do cantor Gustavo Lima, por exemplo, gerou críticas pela “ingestão desenfreada de bebida alcoólica” sem nenhum aviso sobre conteúdo impróprio para menores de idade (FILIPPE, 2020).

A dupla Jorge e Mateus, no início de abril, cantou cerca de 60 músicas por quase quatro horas e meia. A apresentação teve 3,1 milhões de espectadores, mas gerou polêmica pela dezena

de pessoas na produção e nos serviços, contrariando as recomendações de isolamento. (FILIPPE, 2020).

Este novo tipo de mercado trouxe algumas adaptações e punições imediatas aos que não se enquadram na nova versão de produção e distribuição musical, que de acordo com Callon (1997), os enquadramentos podem ser entendidos como uma operação usada para cooptar os agentes que estão dissociados uns dos outros. No caso das *lives*, os artistas tiveram que enquadrar-se no novo ambiente que migrou do presencial para o digital, mas sem esquecer em considerar as leis que regulam o mercado que mesmo com a pandemia ainda estão vigentes e as regras das plataformas digitais com relação a direitos autorais e acessibilidade. Callon (1998), considera enquadrar como aquele que estabelece as fronteiras dos limites de interação. O processo de enquadramento não depende apenas da vontade ou do compromisso firmado pelos próprios atores, mas do que está enraizado em diversos dispositivos físicos e organizacionais (CALLON, 1998).

Este conceito interessa aos economistas, visto que aspectos contratuais de negociação e de transações comerciais procuram prever e emoldurar ações (CALLON, 1998), porém, conforme podemos observar nem sempre as ações são emolduradas dentro das *lives* e o que ocorre são transbordamentos num universo mais interativo e dinâmico. Alguns artistas passaram do ponto e foram punidos com o corte da exibição de suas apresentações, indicando assim, um conjunto de regras e padrões que devem ser seguidos à risca.

Como regras para a exibição das *lives*, o artista deve indicar a idade como referencial de restrição de acesso, restringir a apresentação de bebidas, não exibir conteúdo explícito e não influenciar o consumo irresponsável (BRÊDA, 2020). Como pode ser observado, as regras existem e as *lives* estão sendo monitoradas.

De acordo com a Folha de São Paulo (2020), a monetização desta plataforma está na forma de curtidas, as assinaturas no canal e os anúncios da plataforma de *streaming*. Os músicos recebem também de outra forma, através do contrato das gravadoras independentes com o *YouTube*, pelo fonograma, e da música gravada, enquanto o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição dos Direitos Autorais (ECAD), que recolhe pagamentos por direitos autorais, têm outro relacionado à execução pública da canção em questão (BRÊDA, 2020).

O reconhecimento da música é feito por um sistema automatizado que identifica a obra mesmo quando tocada ao vivo em diferentes versões, porém, mesmo com esta diferenciação existe um contrato, beneficiando assim, quem tiver mais músicas cantadas em *lives* (BRÊDA, 2020).

A música possui suas regras, seus enquadramentos e as leis de direitos autorais foram desenvolvidas para garantir que o compositor de determinada canção, possa garantir direitos e deveres adquiridos por contrato, garantindo assim, o direito pelas suas gravações, o seu compartilhamento e a sua reprodução legal.

Com o avanço da sociedade contemporânea e das tecnologias, os mercados, por sua vez, ganharam uma nova forma de se adaptar ao cotidiano acelerado das informações. Beckert e Wehinger (2011), desenvolveram uma tipologia perspicaz para explicar sobre mercados contestados e argumentam que eles devem ser analisados à luz dos desafios gerais enfrentados na construção de mercado.

Claramente, podemos identificar uma nova construção de mercado e os transbordamentos que este novo tipo de mercado está gerando. De acordo com a Folha de São Paulo (2020), conforme os artistas se adaptam às regras, alguns criam um novo nicho de mercado com a ideia da criação de uma nova plataforma de shows, utilizando outros aplicativos de *streaming*, sem ser o *YouTube*. Isso se fez mais presente, devido a insatisfação de alguns

com os cortes na reprodução ao vivo de seu conteúdo, impactando assim, na transmissão em tempo real do show.

O processo de enquadramento permite às coisas acontecerem e isso ocorre de modo não estático (KIRWAN & DAMIAN, 2012). Ações e objetos estão entrelaçados um ao outro competindo em um agenciamento sociotécnico (MASON & SPRING, 2011; POLLOCK & WILLIAMS, 2009). Enquanto houver relação haverá tentativas de enquadramento, pois este existe independente da vontade dos indivíduos (CALLON, 1997), porém, os transbordamentos com a insatisfação das regras impostas aos artistas na plataforma *YouTube*, os levaram a criar uma forma de se apresentar de um outro jeito, sem todos estes padrões estabelecidos e diante disso, Callon (1998), diz que os transbordamentos são os resultados das imperfeições ou do fracasso dessa tentativa e do processo que o envolveu.

Com esta evolução no mercado da música pode-se observar que os transbordamentos podem gerar tensões e incertezas, e conduzem a alterações nas definições dos problemas antes diagnosticados (ÅKERMAN & PELTOLA, 2012), o que para Callon (1998) só começa a fazer sentido, quando eles podem ser calculados e avaliados (CALLON, 1998). Alguns artistas tiveram a ideia de cobrar por suas apresentações nas suas *lives*, gerando com isso, muita insatisfação aos que consomem o seu produto. Este desafio de enquadrar o produto numa nova versão, aparentemente, apresenta um transbordamento da forma como o produto foi oferecido ao mercado.

O engajamento do público em plataformas de *streaming* como alternativa financeira para os artistas apresenta-se como necessário; porém, isso não deve excluir iniciativas de fomento direto e indireto do poder público e do setor privado, pois a música é uma cadeia produtiva que merece ser tratada da mesma forma que as demais nas agendas governamentais e de investimento privado (DATA SIM, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a pesquisar a forma atual de apresentação da forma como ouvimos a música e seus enquadramentos e transbordamentos que foram observados. As evoluções graduais da música e seu mercado foram sentidas após as adaptações da fita cassete, da fita cassete para o vinil, do vinil para o CD, do CD para o DVD e depois da música por download em pen drives e conseqüentemente, o *streaming*.

Mediante a um cenário epidêmico, uma atualização na forma como consumimos a música foi feita e disseminada entre a sociedade, porém, ajustes fazem-se necessários e regras devem ser revistas.

Os impactos profundos que o setor da música tem sentido são reais e algumas gravadoras já desistiram de se manter. Muitos artistas renomados e que fizeram muito sucesso no passado não conseguiram incluir seu produto no mercado das *lives*, impactando assim no distanciamento dos ritmos que não conseguiram se adaptar, portanto, o estilo musical também deve ser atualizado.

O mundo da música nos traz uma importante visão de que a evolução da forma de ouvir música está feita, porém, como o artista da música fará para sobreviver em meio a este ritmo acelerado? Este artigo não se propõe a responder a este questionamento, pois, entende que não encontra respostas para tal questão, mas deixa em aberto como uma contribuição para estudos futuros e novos olhares sobre esta evolução acelerada de um novo mercado do produto música.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMUS. 10 tendências que vão remodelar o mercado da música. **Revista Abramus**. 2020. Disponível em <https://www.abramus.org.br/noticias/16424/10-tendencias-que-voao-remodelar-o-mercado-da-musica/>. Acesso em 21/06/2020.

- ABREU, Leandro. As 23 estatísticas do YouTube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. Rock Content. Publicado em 19 de dezembro de 2019: Atualizado em 16 de março de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/estatisticas-do-YouTube/>. Acesso em: 20/07/2020.
- ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. Combate à Pirataria. Disponível em: http://www.abpd.org.br/pirataria_apresentacao.asp. Acesso em 0203-2006.
- ÅKERMAN, M.; PELTOLA, T. How does natural resource accounting become powerful in policymaking? A case study of changing calculative frames in local energy policy in Finland. Elsevier: Ecological Economics, Volume 80, Pages 63-69, August 2012.
- ANDERSON, Chris. A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARAÚJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. Marketing Theory, Londres, 8, n. 1, 1 março 2008. 5-14.
- BARROS, M. P. I. Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira Diante da Pirataria e da Música Digital. Rio de Janeiro: PUC RJ, Dissertação de Mestrado, 2004.
- BENNETT, Roy. Uma breve história da música. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- VELLOSO, Felipe. O futuro da música: desafios e contradições nos serviços de *streaming*. **Blog TudoCelular**. Publicado em 22 jun 2015. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n56459/Musica-Streaming-Futuro-Spotify-Tidal-Apple-Music.html>. Acesso em 18/06/2020.
- BLACKING, John. Music, culture and experience. Chicago, EUA: Chicago University Press, 1995.
- BREDA, L. Músicos desbravam *YouTube* e se adaptam a regras e remuneração da internet. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/musicos-desbravam-YouTube-e-se-adaptam-a-regras-e-remuneracao-da-internet.shtml>. Acesso em 18/06/2020.
- BRITO, Carlos. Indústria do entretenimento no RJ tem 450 mil desempregados, e prejuízo deve chegar a R\$ 70 bi. G1 Rio, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/06/16/industria-do-entretenimento-no-rj-tem-450-mil-desempregados-e-prejuizo-deve-chegar-a-r-70-bi.ghtml>.
- ÇALISKAN, K. Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange. The Sociological Review, 2007. 241-261. ÇALISKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. Economy and Society, 39, n. 1, 1 Fevereiro 2010. 1-32.
- CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. CALLON, M. The laws of the markets. Oxford: Blackwell, p. 244-269, 1998.

- _____. Actor-network theory: the market test (draft). In: LAW, J.; HASSARD, J. Actor network and after workshop. Keele: Centre for Social Theory and Technology, Keele University, p. 181-195, 1997.
- _____. The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; RIP, A.; LAW, J. (Eds.). Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of Science in the Real World. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1986. p. 19-34.
- CAMARGO, L. A evolução da história da música. 2017. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=1D1-REmjqZ4>. Acesso em 18/06/2020.
- DANTAS, M. Diversidade de gêneros musicais marca a música atual. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/01/02/interna_diversao_arte,650844/diversidade-de-generos-musicais-marca-a-musica-atual.shtml.
- DARBILLY L. V. C., VIEIRA M. M. F. Evolução Tecnológica e o Mercado Fonográfico no Brasil: panorama atual e perspectivas futuras de um campo em transformação. **VI Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**. Florianópolis. 2010.
- DATA SIM. Impactos da Covid-19 no Mercado de Música do Brasil. Data Sim 2020. Disponível em: https://mailchi.mp/0091b2c20376/covid19_impacto_musica_brasil.
- DE MARCHI L., LADEIRA J. M. Ecos da modernidade: uma história social da indústria fonográfica no Brasil 1900-1930. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.17, n.2, mai./ago. 2014.
- DE MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: vol.3 n.7 p.167-182 .jul 2006.
- FACEBOOK. Amplie suas conexões com frequentadores de shows de música. 2020. Disponível em: <https://www.Facebook.com/business/news/insights/amp-up-your-connections-with-concertgoers>. Acessado em: 13/07/2020.
- FILIPPE, Marina. Conar investiga Gustavo Lima e Ambev por ingestão excessiva de álcool. **Exame**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/conar-investiga-gusttavo-lima-e-ambev-por-ingestao-excessiva-de-alcool/>
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- INGHAM, Tim. A spotify agora permite que os fãs paguem dinheiro de artistas direto, através do app em dinheiro e das parcerias paypal.me. **Music Business**. 2020. Disponível em: https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-now-enables-fans-to-pay-artists-money-direct-via-cashapp-and-paypal-partnerships/?fbclid=IwAR2lp6Nmbv90Ucl61_V-eQAaMLN-OtQY96nPHSFPk-IP66_irxRnwRxlNxE. Acesso em: 03/07/2020
- IZEL, Adriana. Mercado de entretenimento e artístico abraça as *lives* durante o isolamento. Postado em 27 abril 2020. **Correio Braziliense**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/04/27/interna_diversao_arte,848576/mercado-das-lives.shtml. Acesso em 18/06/2020.

- JANSSEN, Fred; BERKEL, Berry. Making Philosophy of Science Education Practical for Science Teachers. **Science & Education**. 2014. DOI: 10.1007/s11191-014-9735-5.
- KJELLBERG, H; HELGESSON, C. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*. Elsevier: Volume 35, Issue 7, Pages 839-855, October 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- KLEINA, Nilton. A história do Spotify e a revolução do *streaming* na música. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acessado em: 20/07/2020.
- _____. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/YouTube/118500-historia-YouTube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acessado em: 20/07/2020
- KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as a process. In Appadurai, A. *The Social Life of things. Commodities in cultura perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, 1986.
- LEME, P. H. V. M.; REZENDE, D. C. Práticas de Mercado e a Construção de Mercados: Análise dos Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil. Encontro Nacional da Associação de Pesquisa e Pós Graduação em Administração, Setembro 2016. 1- 16.
- _____. Certificação Socioambiental na Produção de Café: A Construção do Mercado de Café Sustentável. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019.
- _____. A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá, 8, n. 2, Jul/Dez 2018. 133-151.
- MAGIX: programas para fazer músicas no PC. Disponível em <https://www.magix.com/br/programas-para-fazer-musicas/>. Acesso em 21/06/2020.
- MASON, K.; KJELLBERG, H.; HAGBERG, J. Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, Oxford, 31, n. 1-2, 2015. 1-15.
- MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An Introduction to Market Devices. **The Sociological Review**. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>
- NENONEN, S.; KJELLBERG, H.; PELS, J.; CHEUNG, L.; LINDEMAN, S.; MELE, C., SAJTOS, L.; STORBACKA, K. Uma nova perspectiva sobre a dinâmica do mercado: plasticidade do mercado e dialética estabilidade-fluidez. *Teoria do Marketing*, 14 (3), 269–289. 2014.
- OLIVEIRA, de R, S; R, de C, D. Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor: (DES)configuração do mercado de alimentação local. RIMAR, Maringá, v.4, n.1, p. 33-49, Jan./Jun. 2014.

- ORAZEM, E. O show não pode parar: as *lives* são o novo normal dos artistas para sobreviver. NeoFeed. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/o-show-nao-pode-parar-as-lives-sao-o-novo-normal-dos-artistas-para-sobreviver/>. Acesso em 21/06/2020.
- POLLOCK, N.; WILLIAMS, R. The sociology of a market analysis tool: How industry analysts sort vendors and organize markets. Elsevier: **Information and Organization**, Volume 19, Issue 2, Pages 129-151, April 2009.
- REDAÇÃO. Facebook permitirá que artistas cobrem pelo acesso às lives na rede social. **UOL, RollingStone**. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/facebook-permitira-que-artistas-cobrem-pelo-acesso-lives-na-rede-social/>
- REDAÇÃO INTEGRADA. Covid-19: Prejuízo no mercado da música pode chegar a quase R\$ 500 milhões, diz pesquisa. **O Liberal**. 2020. Disponível em: <https://www.oliberal.com/cultura/musica/covid-19-prejuizo-no-mercado-da-musica-pode-chegar-a-quase-r-500-milhoes-diz-pesquisa-1.254998>.
- REIS, E. O que é uma *live*? saiba tudo sobre as transmissões ao vivo na internet. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/03/o-que-e-uma-live-saiba-tudo-sobre-as-transmissoes-ao-vivo-na-internet.ghtml>. Acesso em 21/06/2020.
- ROBLEY, C. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-negocio-musical-de-hoje-em-dia-se-voce-esta-voltando-ativa-depois-de-muito-tempo/>. Acesso em 18/06/2020.
- SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*. 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540510364591>
- SAUERBRONN, R, F, J; BARROS, F, D; STREHLAU, S; COSTA da M, de S, A. Pirataria e download como comportamento desviante e as técnicas de neutralização usadas pelos consumidores. *GES – Revista Gestão e Sociedade CEPEAD/UFMG* vol. 4, nº 8, Maio/Agosto 2010.
- SILVA, E. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: CONGRESSO INTERCOM, 24, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001. p. 1-15.
- TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. *Contemporânea*, Vol. 3, no 2, p 181 - 196, Julho/Dezembro 2005.
- UNA-SUS. Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acessado em: 21/07/2020.
- VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**. 2014. Disponível em: <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/muspop/article/view/234>. Acesso em: 20/06/2020.