

## Os 10 anos Da Banda Paramore: A Internet Como Apoio A Cultura E Carreira Musical<sup>1</sup>

Pagú CORRÊA<sup>2</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>3</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial/SC

Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

### RESUMO

Vivemos em um mundo onde as novas tecnologias lançam novidades e futuras (próximas) tendências. Com a música, várias formas de trabalhar com o público alvo são criadas e adaptadas para conquistar cada vez mais multidões ao redor do mundo. As conexões e os estudos da indústria cultural só compravam a força que a música foi capaz de tomar com o crescimento da rede mundial de computadores. Paramore é um grande exemplo disso, com dez anos de existência a banda já possui grandes alcances pela internet através de sites e mídias sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura; Internet; Mídias Sociais; Marketing; Paramore;

### 1 INTRODUÇÃO

O tema escolhido que será abordado neste artigo é o estudo de caso da trajetória de sucesso da banda estadunidense Paramore. Analisar como funciona a Indústria Cultural no segmento da música, sua relação com a internet, mídias sociais, e-commerce e outras plataformas digitais.

A expansão das novas tecnologias através da internet fizeram com que diversos tipos de conexões e conteúdo fossem disseminados pela rede. Neste meio destacamos a música que através de plataformas digitais. Assim, o artigo trará as relações de marketing com a administração das ações da banda Paramore na internet.

## 2 INDÚSTRIA CULTURAL: CENÁRIO MUSICAL E INTERNET

### 2.1 INDÚSTRIA CULTURAL

Os estudos sobre a Indústria Cultural já acontecem há muitos anos, e com o tempo podemos ver as ações permanecerem com o mesmo sentido: cultura produzida para a grande

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ – Área 05 - Intercom Júnior – IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015..

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci de Indaial/SC, paguc@outlook.com.

<sup>3</sup> Doutor e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Orientador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

massa.

A participação de milhões sem tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em número dos locais e necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. (ADORNO, 2002, p.6)

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p. 136): [...] “os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem”. Isso quer dizer que a “cultura” quer estar livre de se responsabilizar pelo que eles chamam de “conteúdos de massa”. Afinal, há influências que são condenadas assim como não são percebidas tão claramente. Com efeito, a sociedade desperta sua atenção, dinheiro e outras ações para construir sua forma de expressar seus sentimentos pela arte. Sendo assim, algo que motiva a força da indústria cultural através do capitalismo. Vejamos uma afirmação de Adorno (1996) que após analisar essa desvirtuação da indústria cultural para benefícios comerciais colocou que a Indústria Cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”.

## 2.2 CENÁRIO MUSICAL

Grande exemplo da Indústria Cultural como forma de comercialização e apresentação da arte está no cenário musical há muito tempo é a produção de discos e CDs através dos tempos. Compactar a arte dentro de uma temática, arte, estética, uma fase e até mesmo uma forma de influenciar a todos com seu modo de expressão, o álbum musical traz a proposta de se difundir pelos apreciadores (fãs) dos executores das músicas.

Não existe uma forma correta ou incorreta de fazer discos. Existe, sim, uma forma apropriada e uma forma inapropriada de fazer um disco específico. [...]. A sonoridade e a atitude da produção precisa combinar com a sonoridade e a atitude da música. [...] o princípio geral afirma que a produção deveria estar totalmente coerente com o estilo do artista e o conteúdo da música e das letras.” (BURGESS, 2002, p. 97).

## 3 INTERNET COMO APOIO PARA A INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Desde que a internet surgiu, por volta dos anos 50, o objetivo era interligar uma rede de computadores para repassar informações entre os comandos militares sobre possíveis ataques nucleares. Com a expansão da forma de comunicação através de rede, após muito tempo, “[...] nos anos 90, a Internet é aberta para empresas e pessoas.” (SILVA, 2008, p. 21).

Com efeito, a população conseguiu filtrar melhor seus interesses, e ao mesmo tempo está mais vulnerável a novas formas de manifestações de cultura. Tomemos então, a relação da Indústria Cultural com a internet e sua participação com a globalização.

Portanto a existência do indivíduo, a “globalização” do eu na Internet, é refletir como esta atua no íntimo daquele quando é invadido por dados mediados e midiáticos, vendidos ao consumidor como imediatos, recebido de vários países e que o obriga a se ajustar [...] (SILVA, 2008, p. 18).

Segundo Silva (2008, p. 19) sobre as páginas pessoais na internet “basta comparar a frequência de acesso aos sites [...] para perceber como há, sobre tudo, uma tecnologia de linguagem poderosa do controlando a rede [...]”. Assim, o conteúdo na internet vem buscando cada vez mais a personalização do espaço virtual do indivíduo. Prova disso são os portais de notícias segmentados e diversos blogs alimentados por pessoas comuns que abordam os mais diversos assuntos em busca de visitas e acesso ao seu conteúdo.

Nesse aspecto, destacamos a cultura e a música nesse espaço. Segundo Anderson (2006, p. 60), assim como a guitarra e a garagem democratizaram a produção musical “[...] o advento do computador e das ferramentas de produção estão democratizando o estúdio.”. Vídeos e músicas em MP3 estão disponíveis no ciberespaço, isso faz com que o conteúdo cultural possa avançar de maneira mais rápida e fácil conseguindo destaque através do seu trabalho na internet.

O fenômeno dos *prosumers* é, em grande parte, a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço. Hoje, temos as tecnologias de colaboração e comunicação em massa que permitem que esses grupos atuem e floresçam. (TAPSCOTT, 2010, p. 252).

## 4 REDES SOCIAIS

As influências no ciberespaço podem ser alcançadas de forma interativa e com outros indivíduos com interesses em comum. Essas conexões chamamos de redes sociais.

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas. (RECUERO, 2009, p 24).

### 4.1 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são canais de internet projetados para permitir interação social a partir de criação e compartilhamento de conteúdo de forma colaborativa, onde usuários expressam suas opiniões de forma livre, gerando interação entre os usuários destas ferramentas. (OLIARI; CASSAL, 2012, p.2).

Entre essas plataformas, podemos citar o Facebook, que possui compartilhamento de conteúdo que vão desde escritas através de um status até fotos, vídeos, eventos, grupos, etc.

O Facebook possui grupos, os chamados “fan pages”, espécie de comunidades onde pessoas “curtem” algo ou alguma coisa na página e a partir destes grupos, é possível desenvolver uma interação entre alunos e professores no gerenciamento de conteúdo, compartilhamento de informações, participação e troca de mensagens. (CARVALHAL; CHAMUSCA, 2011).

Conhecido como micro blog, o Twitter é outra mídia digital utilizada para interação de conteúdo. Nele você possui uma *timeline* com fotos, links e vídeos dos usuários que você segue. Segundo Recuero (2009, p. 114) “Portanto, o número de seguidores de um perfil no Twitter poderia ser, também, uma medida de autoridade.”. Uma das principais características difundidas pelo Twitter foi o uso da *hashtag* (#) que mensura e filtra resultados sobre um determinado assunto. Na plataforma possui a área de *trend topics*, que mostram as *hashtags* mais utilizadas em tempo real em determinados locais ou mundialmente.

Para o segmento de vídeos, o Youtube surgiu em 2005 com a proposta de compartilhamento de vídeos através dos canais de seus usuários. Nessa plataforma podemos ver um grande aproveitamento da indústria da música. Assim como em outras mídias sociais, o Youtube possui a categoria de vídeos relacionados, que através de buscas ou vídeos assistidos pelos usuários ele indica novos vídeos para assistir. Isso faz com que o usuário possa explorar seus interesses por mais tempo na plataforma.

Com a facilidade de acesso à internet e sites como os do Youtube, a menor indiscrição pode receber cobertura mundial em menos de uma hora (COURTNEY; CASSIDY, 2011 p. 62).

## 5 E-COMMERCE

Com o advento da produção de conteúdo e vários outros serviços oferecidos pela internet, a indústria da música sentiu a necessidade de poder vender seu conteúdo, sem ser prejudicado pela pirataria e o descontrole quanto a qualidade de seus produtos. A Indústria Cultural se adaptou à internet, e com a música, encontrou uma maneira de criar uma

biblioteca musical virtual, onde você pode comprar canções por faixa ou álbum. Além de exclusividades em lançamentos e conteúdo. Uma dessas empresas que enxergou o avanço da indústria fonográfica na internet foi a Apple, fundada por Steve Jobs, criando assim a plataforma iTunes:

Somente a partir do iTunes, as vendas de música na internet passaram a ser contabilizadas pela indústria fonográfica. Na esteira do iPod, surgiram outros tocadores portáteis e lojas de arquivos musicais. A venda legal de música por assinatura foi outra vertente decorrente da digitalização da cadeia musical, constituindo-se em um modelo baseado na “cobrança de mensalidade fixa que dá direito ao assinante ‘baixar’ o número de músicas que desejar [...]” (LIMA, 2011 p. 105).

Outro exemplo é a Amazon, uma empresa pioneira na venda de livros online, que com o passar do tempo foi atendendo outros segmentos do mercado, em 2007 começou a vender faixas e álbuns em MP3 pela sua loja online. Além de livros e músicas:

[...] hoje oferece uma vasta gama de produtos capaz de deixar louco o menos cibernético dos consumistas. Virou uma das bússolas mais confiáveis e simpáticas de se navegar nesse mar de ruídos que é a fascinante Internet.” (DIAS, 2006).

#### 4 MARKETING MUSICAL

Evidentemente, o fato de ser um consumo musical crescentemente individualizado [...], não significa que não ocorra também uma contaminação dessa experiência no espaço público. A música sempre teve uma função coletiva, e mesmo quando comparamos discos e revistas ou escutamos rádio fazemos isso com o objetivo também de nos sentir parte de uma determinada coletividade que compartilha gostos e códigos sociais. Podemos perguntar: ver concertos ou assistir shows na televisão são realizações específicas do âmbito público ou privado? (HERSCHMANN, 2007, p.75).

A indústria fonográfica cresceu ao longo dos anos, e com ele as diversas formas de comercialização de produtos para manter a carreira dos artistas. Com isso, os estudos de marketing para a área musical se tornam necessários para o desenvolvimento administrativo desde álbuns musicais, videoclipes até agendamento de shows. Segundo KOTLER (2004, p.30), a definição de marketing é relacionado ao processo “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços [...]”. Para os usuários na internet, sempre há a necessidade

de completar o seus interesses particulares, seja pelo produto ou pelo o que o produto transmite para ele. Para KOTLER (2003, p119) “[...] Uma nova marca deve esforçar-se para constituir nova categoria, ter um nome interessante e contar uma história fascinante”.

Os diferenciais em um cantor ou banda fazem todo o sentido para aqueles que diariamente estão buscando novas referências musicais. Desde a estética até a forma de compor uma música, tudo é um fator para ser aquele pé na porta e atrair a atenção do consumidor.

[...] os integrantes da Geração Internet estão transformando os mercados e o marketing, não apenas porque têm poder de compra e influência enormes. Eles também valorizam características diferentes de produtos e serviços e querem que as empresas criem experiências grandiosas. As maneiras que influenciam a si mesmos e a outras gerações são novas, e a mídia tradicional é ineficaz para atingi-los. [...]. (TAPSCOTT, 2010, p. 51)

## **5 PARAMORE: 10 ANOS DE CRESCIMENTO COM APOIO DA INTERNET**

### **5.1 PARAMORE A BANDA**

Paramore é uma banda de Rock alternativo originalmente formada no ano de 2004, em Franklin, no estado americano do Tennessee. A banda inicialmente foi formada por Josh Farro (Guitarra), Zac Farro (Bateria), Hayley Williams (Vocal), e Jeremy Davis (Baixo) quando ainda eram adolescentes. Antes de entrarem para o Paramore, Hayley e o baixista Jeremy haviam participado de uma banda chamada The Factory. Durante esse período os irmãos Farro já tocavam juntos. A vocalista Hayley Williams conheceu Josh e Zac na escola em 2002 aos 12 anos, após ter se mudado de sua cidade natal (Meridian – Mississippi), para Franklin. (PARAMORE BRASIL, 2014)

Assim depois de algum tempo, alguns integrantes passaram no posto do segundo guitarrista e no anos de 2009, Taylor York foi anunciado como membro oficial, já assinando o 3º álbum da banda lançado naquele ano, intitulado. ‘Brand New Eyes’. No final de 2010 os irmãos Farro anunciaram a saída da banda com um pronunciamento polêmico no blog pessoal de Josh. Ficando na banda apenas os integrantes oficiais: Hayley Williams (vocalista), Jeremy Davis (baixista) e Taylor York (guitarrista). Em pronunciamento oficial no site da banda, eles confirmaram a continuação da banda:

Nós queremos que Josh e Zac façam alguma coisa que os deixe realmente felizes, e se isso não for conosco, então nós os apoiaremos para encontrarem felicidade onde for. Mas em momento algum nós pensamos em deixar tudo isso para trás. Nós realmente esperamos que vocês possam ser encorajados pelo fato de nós três ainda estarmos aqui, prontos para assumir um novo capítulo dessa jornada juntos. (PARAMORE BRASIL, 2014)

A banda conta com quatro álbuns, “*All We Know Is Falling*” (2005), “*Riot!*” (2007), “*Brand*

*New Eyes*” (2009) e “Paramore” (2013). Possuem até hoje apenas um DVD ao vivo “The Final Riot!” gravado em 2008. Possui *singles*, canções com lançamentos exclusivos, lançados em filmes como “Crepúsculo” (2008) e “*Transformers*” (2011), sendo que em “Crepúsculo” o sucesso da música “Decode” foi um grande ponto na carreira do Paramore que alcançou no Youtube a marca de 100 milhões de visualizações. Sua primeira e até hoje gravadora é a “Fueled By Ramen”.

## 6 MARKETING MUSICAL DA BANDA PARAMORE

As estratégias de marketing da banda estão sempre acompanhando as tendências mundiais, como o uso de mídias sociais, sites e outras plataformas como iTunes para a disseminação do trabalho da banda. Além disso, eles acompanham diretamente o público alcançando os antigos e novos fãs, pois através da internet e seus lançamentos, o objetivo tem sido alcançar novos fãs. O resultado desse sucesso também se deve a evolução dos álbuns, performances ao vivo e inclusões de *singles* em filmes resultando no convite para apresentações em premiações e programas de TV. Outra questão que pode ser colocada é o fato da banda estar sempre com uma essência que os acompanha desde os primeiros álbuns. Como suas canções na maioria das vezes são sobre revoltas, rejeição, tristeza e força, eles conquistaram uma singularidade na forma de escrever e de interpretação que vão desde os riffs de guitarras a voz da vocalista. Isso é muito bem explorado e transmitido através dos cliques musicais e ensaios fotográficos também chamados de *photoshoots*. Assim, a imagem de banda que possui força por vencer desafios conquista um público que se identifica com as letras e a energia do grupo Paramore.

Quando houve a saída dos irmãos Farro, e da maneira que foi, até hoje perguntam sobre o que aconteceu e o que virá depois disso, mesmo fazendo quatro anos da saída dos integrantes. Mas isso é muito bem utilizado para a própria forma de apresentação da banda, principalmente quando lançaram seu quarto e último álbum auto-intitulado “Paramore”. O álbum conta com letras de superação, vitória e novas formas de conviver com a realidade. Isso rendeu a eles muitas entrevistas, matérias em grandes portais online e claro mais.

## 7 PARAMORE E SUA PRESENÇA NA INTERNET

O site oficial do Paramore, conta com uma área de cadastramento para fãs do mundo inteiro, onde podem interagir entre si, comentar em postagens da banda, vídeos ou até mesmo itens da loja oficial. Conteúdo sobre os integrantes da banda, influências e datas de shows e

turnês, são essenciais para informar e estabelecer uma forma de contato com os fãs.

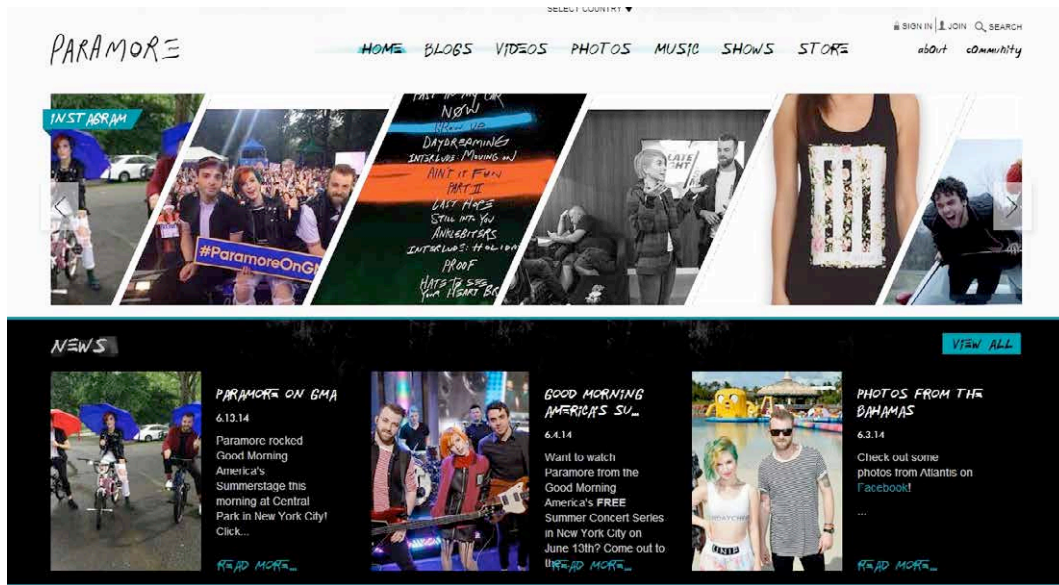


Figura 1 – Site Oficial do Paramore.

Fonte: [www.paramore.net](http://www.paramore.net)

Na loja oficial do Paramore no site deles, podemos encontrar vários itens personalizados. Camisetas, pulseiras, colares e bandeiras. A estética dos produtos condiz com a personalidade da banda. A loja funciona como qualquer outra loja online, você compra, paga e recebe em casa.

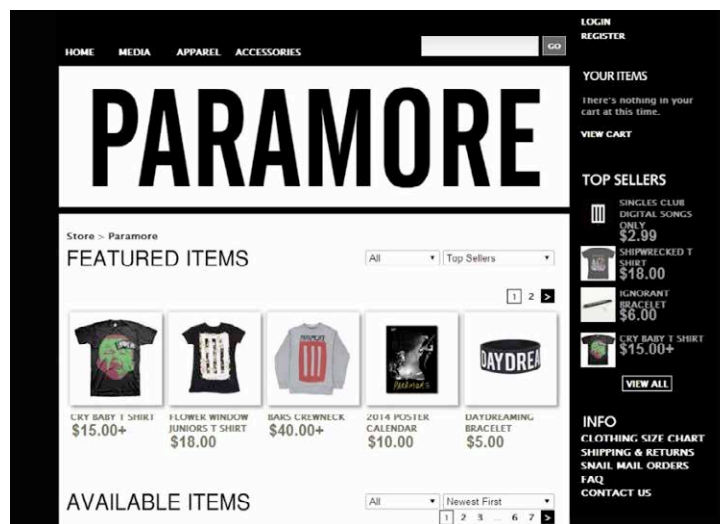


Figura 2 – Loja Oficial do Paramore.

Fonte: [www.store.paramore.net](http://www.store.paramore.net)





Figura 3 – Tweet com o item da loja.

Fonte: [www.store.paramore.net](http://www.store.paramore.net)

Na Amazon, o Paramore possui uma página com vários produtos específicos e atualizados da banda. A preocupação quanto a isso se deve principalmente ao fato de que a loja oficial não chega em alguns países, e a Amazon tem um alcance enorme de países. Com efeito, o Paramore não desperdiça o alcance aos seus fãs, vendendo seus produtos numa das maiores lojas online do mundo.

## 8 ANÁLISES DA REPERCURSÃO NAS REDES SOCIAIS

A banda conta com uma equipe que está sempre os acompanhando os bastidores e demais ações da banda tanto em shows quanto em gravações de clipes e programas de TV. Esse material posteriormente é compartilhado no canal do Youtube da gravadora e na seção de vídeos no site oficial da banda. Os trabalhos de divulgação sobre apresentações em canais de TV ou mesmo shows, são anunciados pelas mídias sociais conforme figura abaixo de um post no Facebook onde eles possuem quase 30 milhões de curtidas:

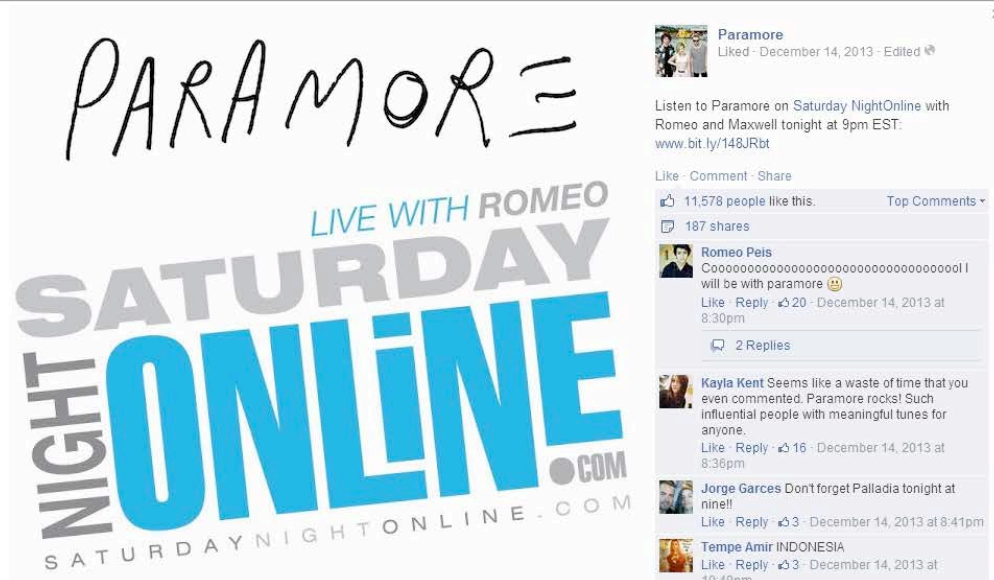


Figura 4 – Post no Facebook.

Fonte: [www.facebook.com.br/paramore](http://www.facebook.com.br/paramore)

O número de seguidores no Twitter da banda é de mais de 3 milhões de usuários, e a líder da banda, Hayley Williams possui quase 4 milhões de seguidores, isso faz com que a banda tenha um grande índice de influências em tweets, fotos e links postados em seus perfis. Nesta mídia social, os integrantes interagem muito bem com os fãs, além de sempre estarem postando alguma foto pessoal ou de algum momento da turnê. Isso gera um buzz na rede *fandom*.

Atualmente, como observa Jenkins (2006) a realidade dos *fandoms*, os grupos de fãs, mudou, e eles não somente fazem parte do *mainstream*, como são considerados o centro das atenções dos grandes conglomerados midiáticos. (MONTEIRO, 2010, p. 2)

Esse conteúdo é gerado pelas plataformas que são suporte ao Paramore, sem qualquer vínculo com a banda apenas um site elaborado por fãs, e também pelos demais usuários da rede. Através do estilo e da forma como a banda se expressa, a repercussão acaba sendo positiva e exclusiva, criando aquela singularidade colocada no tópico anterior.



Figura 5 – Tweet de Hayley Williams.

Fonte: [www.twitter.com/yelayhwilliams](http://www.twitter.com/yelayhwilliams)

Na mídia social do Youtube, podemos ver que as visualizações em apresentações e clipes oficiais tem um grande expressão na rede. No ano de 2014, Paramore alcançou 100 milhões de visualizações no Youtube com o clipe “Decode”, single especialmente criado para o filme “Crepúsculo” aclamado pelos adolescentes.

Além dos materiais oficiais como clipes e bastidores, como o Youtube é uma rede onde os próprios usuários comuns compartilham vídeos, a banda ainda conta com fãs que postam vídeos deles em encontros, aeroportos, shows antigos e atuais. Com efeito, Paramore se torna uma banda com bastante conteúdo nessa mídia social fazendo com que a conexão da seção de “Vídeos Relacionados” os posicionem de para que seus fãs consumam seu trabalho e sua história ali mesmo.



Figura 6 – *Decode*.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RvnkAtWcKYg&feature=kp>

## 8 IMPORTÂNCIA DO SUPORTE ONLINE

### 8.1 SITES DE SUPORTE DE FÃS

Os sites que fazem o trabalho de suporte de fãs, geralmente são um grupo de fãs que trabalham sem nenhuma forma de remuneração por parte da banda ou gravadora, além de ter pouco ou quase nenhum vínculo com a produção do Paramore, geralmente esse contato acontece somente quando a banda vai para o país onde esse site trabalha, para fazer algum tipo de promoção ou saber alguma informação.

O que diz a respeito desses sites está através de notícias que saem em sites de notícias, pronunciamentos oficiais da banda, novos conteúdos lançados, promoções, etc. A equipe providencia traduções, atalhos de links, conteúdo sobre a banda tudo para ficar centralizado para que os fãs em nenhum momento percam o interesse pelo conteúdo ou pela banda.

Um exemplo de site que dá suporte a banda é o Paramore Brasil, lançado em 2006 e até hoje produz conteúdos para fãs brasileiros que respondem de maneira significativa o trabalho, tanto pelo site quanto pelas redes sociais do site.

Através disso, o Paramore cativa e fideliza fãs ao redor do mundo inteiro, navegando pela rede facilmente você encontra mídias sociais, blogs e sites especializados em conteúdo para a banda.

### 8.2 ITUNES

No iTunes, seus itens são lançados e, conforme a força que a plataforma tem, possui

um forte estratégia na parte de divulgação da venda dos singles ou álbuns. Pelo site e pelas mídias sociais, facilmente encontramos artes específicas que mostram a disponibilidade e/ou o link para acesso. Entre os anos de 2013 e 2014, Paramore conquistou platina nos EUA com os singles “Still Into You” e “Ain’t It Fun”, vendendo mais de 1 milhão de cópias de cada faixa só no iTunes.



Figura 7 – Atual arte de capa do Facebook oficial do Paramore

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos ver o poder que a internet teve nesses últimos anos em relação a música. Plataformas de vendas se adaptaram, redes sociais ganharam suas próprias plataformas de interação, cada uma oferecendo suas próprias soluções. A indústria Cultural e seus estudos, são importante para enxergamos o rumo que esses dez anos de Paramore tomaram ao longo do tempo, afinal eles cresceram junto com a internet e adaptaram suas redes aos seus objetivos e aos seus fãs que mantêm sua carreira.

De acordo com o que foi dito ao longo do artigo, a presença em mídias digitais e em toda a esfera digital é de suma importância tanto para a divulgação do trabalho quanto para a construção de público específico e que dá suporte para a banda. Esse suporte se deve ao simples fato de uma produção frequente e que atende as expectativas dos fãs, sejam elas estéticas ou musicais, as duas influenciam fortemente. Os suportes de fãs através de sites especializados e dedicados a banda, isso faz com que a banda fique mais próxima do seu público ao redor do mundo, sem esse trabalho, por exemplo, muitas pessoas de desinteressariam por não conseguir compreender a língua nativa da banda, o inglês.

A internet está cada vez mais disponível e cada vez mais cedo as pessoas usam, por isso ela merece atenção e trabalho específico não só como um mídia complementar mas como uma forma principal de interação e aproximação com o público alvo.

---

**REFERÊNCIAS**

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Textos Escolhidos. Coleção Os Pensadores. Nova Cultural**, São Paulo, 1996.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BURGESS, Richard J. **A Arte de Produzir Música**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.

CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CASSAL, Denise; OLIARI, Deivi Eduardo. **A Construção da Marca por meio da integração das Mídias Sociais com seus Consumidores: Um Estudo de Caso da Tele-Entrega do Chef Waldemar Express**. XXXV Intercom, Fortaleza, 2012.

COURTNEY, Richard e CASSIDY, George. **A sabedoria do Beatlçes nos negócios: o que a maior banda de rock de todos os tempos pode ensinar sobre estratégia e liderança**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2011.

DIAS, Kadu. **Amazon**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/amazon-livros-dot-com.html>> Data de acesso: 06 de mai. de 2014.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pesarson, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z – 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LIMA, Tatiana Rodrigues. **Indústria fonográfica X novas plataformas musicais - Trânsitos sonoros na era da Internet**. *Revista Ciberlegenda*. Salvador, p. 105, 2010.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. *Revista Anagrama*. Ano 4, Edição 1 Setembro/Novembro, São Paulo, 2010

PARAMORE BRASIL. **A Banda**. Disponível em: <<http://www.paramore.com.br/a-banda/>> Data de Acesso: 30 de abr. de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p, il. (Cibercultura).

SILVA, Marcimedes Martins da. **Internet como expressão da indústria cultural**. São Paulo : Scortecci, 2008.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.