

Das transformações da indústria da música ao *branding* sonoro e musical: possibilidades comerciais do mercado digital e artístico¹

Cristiana Martins de MATOS²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo analisa as possibilidades comerciais do mercado digital que podem ser utilizadas como estratégias de *marketing* para constituição sonora e musical de marcas, tais como uso de *playlists* em serviços de *streaming*, economia da experiência em lojas e eventos, investimentos em algoritmos, e realidade virtual, considerando a relação entre *branding* sonoro, as transformações da indústria da música, e o crescimento da indústria das mídias sonoras. A pesquisa em questão, um desdobramento da dissertação de mestrado, pressupõe que em vista da destruição criadora da indústria da música, conceito trabalhado por De Marchi (2016), as agências de *branding* sonoro e musical devem estar explorando novas formas de conectar marcas aos seus públicos de interesse e ampliar mercado a partir da cultura da convergência alinhada à Comunicação.

Palavras-chave: Indústria da Música; *Branding* sonoro e musical; Publicidade; Mídia Sonora; Mercado Digital.

Introdução

No atual contexto digital, em que a indústria da música tende a se adequar às inovações e possibilidades comerciais desse mercado, apresentando riscos e oportunidades, e a indústria de mídias sonoras junto à oferta de experiências avançam, as marcas estão buscando aperfeiçoar seus serviços e experiências físicas ou digitais. Diante desse cenário, Kevin Roberts, criador da expressão “*lovemarks*”, ressalta que as conexões emocionais com os consumidores devem ser base para decisões de *marketing* (2004), o que demonstra a importância dos apelos aos sentidos e da utilização de estratégias de *branding*³ sensorial, sendo *branding* uma ferramenta importante de gestão de marcas.

1. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, email: cris-matos@hotmail.com.

3. Gestão de marcas; pode incluir posicionamento, público-alvo detalhado, e construção multissensorial.

Quanto ao som, *Sound Branding* é o nome dado, no Brasil no começo do século XX, à categoria que cria a linguagem sonora das marcas (ZANNA, 2015, p.20). Ademais, diferentes elementos sonoros importantes compõem o grupo de expressões sonoras de uma marca delimitadas pelo *branding* sonoro, e um deles é o *music branding*, através de seleções de músicas e artistas que tenham afinidade com a marca. *Music Branding*, segundo Zanna (2015, p.35), é a “[...] área que se ocupa de definir o raio de abrangência dos estilos musicais afinados com a personalidade da marca.”. Com isso, o *music branding* se dedica à música, já existente, selecionada para tocar nos ambientes digitais e em pontos de venda, nas lojas e espaços físicos, sendo uma ferramenta entre as possibilidades do *Sound Branding*.

Para mais, tem-se também, segundo Zanna (2017), o chamado *artistic branding*, que associa personalidade da marca e arquétipos musicais à artistas, considerando licenciamento, lei de incentivo e selo de novos artistas, resultando em grandes marcas conectadas a bons conteúdos. Para Zanna, “Grandes artistas se tornam marcas. Grandes marcas podem se tornar tão próximas quanto os artistas.”. São criadas estratégias e plataformas musicais para que as marcas tenham alternativas mais afetivas para se aproximarem dos seus públicos, juntamente com o trabalho dos artistas que buscam novas formas de promoverem suas obras; várias empresas já tem uma plataforma musical sólida e estão promovendo o encontro das pessoas com a música, fazendo parte do espaço entre ídolos e fãs.

Ainda, tendo como foco o consumo, a música pode fruir por meios contemporâneos ou tradicionais, em que se observa o fenômeno da individualização, via suportes físicos ou virtuais, tais como *download* de arquivos, audição de *podcasts*, programas de rádio e compra de música via *internet*, audição e *download* de música via redes sociais, entre outros, como audição por serviços de *streaming*. Para melhor analisar as mudanças da indústria da música, o artigo leva em conta a destruição criadora da indústria fonográfica, segundo De Marchi (2016, p.21), sendo o termo “destruição criadora”, do economista Joseph Schumpeter, relacionado a “revolução” do negócio da música. De acordo com De Marchi:

Uma mudança relevante foi a substituição do termo “desenvolvimento econômico” por “destruição criadora” (*creative destruction*), que se remete à concepção de Marx de que o capitalismo funciona segundo uma dinâmica de renovação constante e total das forças produtivas (INGHAM, 2003; SMART, 2012). Schumpeter a definiu como um processo de mutação industrial que

revoluciona a estrutura econômica desde dentro, incessantemente destruindo a antiga e criando uma nova (SCHUMPETER, 2010, p.73) (DE MARCHI, 2016, p.44).

À vista disso, marcas tem como possibilidade atentar tanto para a reconfiguração da indústria da música, quanto para as oportunidades da indústria de mídias sonoras, do mercado digital e da economia da experiência, a fim de obter melhores resultados na criação de vínculos com o público de interesse. Assim sendo, essas novas oportunidades e usos de tecnologias digitais como estratégias de *marketing* expostas às agências de *branding* sonoro e musical, para conectar marcas e ampliar mercado a partir de uma cultura da convergência⁴, além de implicações dessa conjuntura, cabem em análises envolvidas no mercado brasileiro sonoro e publicitário do século XXI.

Como referencial teórico fundamental para esta pesquisa, sendo ela um desdobramento da dissertação de mestrado, destacaram-se autores tais como Leonardo De Marchi, Marcelo Kischinhevsky, Micael Herschmann, Joseph Pine e James Gilmore, Henry Jenkins, Zanna, Guto Guerra, Martin Lindstrom, Muniz Sodré, Valterlei Araújo, John Beck, Cláudio Centocchi, Giuliano Obici, Kevin Roberts, Murray Shafer, Jonathan Sterne, Paul Théberge, entre outros. Bem como, a metodologia incluiu como técnica de pesquisa busca bibliográfica e *online*, e análise de dados sobre os mercados de música e de *branding* sonoro.

Por fim, diante das diversas transformações da indústria da música nos últimos anos, novas possibilidades de negócio apresentam-se ao mercado de *branding* sonoro, musical e artístico: desde novos nichos (conteúdos digitais sonoros e associação entre marcas e artistas, por exemplo) até novas tecnologias que permitem às empresas acessarem individualmente seu público de interesse (*playlists* em serviços de *streaming*, economia da experiência em lojas e eventos, investimentos em algoritmos que produzem música, *data-mining* – organização de dados –, realidade virtual, videogames musicais, entre outros).

Apesar de tais potencialidades, não há muitas pesquisas que indiquem como essas empresas/agências estão lidando efetivamente com os desafios, implicações e oportunidades do mercado da música e de mídias sonoras. Visto esse contexto, este artigo discute análises quanto às possibilidades comerciais do mercado digital e

4. Termo desenvolvido por Henry Jenkins (2008), relacionado a convergência dos meios de comunicação, evolução de cultura interativa para participativa e inteligência coletiva.

artístico, no Rio de Janeiro no Século XXI, que podem ser utilizadas como estratégias de *marketing* para constituição sonora e musical de marcas, considerando a relação entre *branding* sonoro, musical e artístico e as transformações da indústria da música e das sonoridades midiáticas. Cabe ressaltar que esse assunto, possivelmente, será melhor desenvolvido em pesquisa posterior mais ampla.

Indústria da música em transição

De início, para Herschmann (2010, p.19), “[...] estudar a indústria da música implica a construção de uma pesquisa e análise que aproxime ao menos três campos: da economia, da comunicação e da cultura.”. Atualmente, para refletir-se sobre a relação entre economia e cultura é necessário atentar para o fato de que as atividades econômicas estão *culturalizadas*. As organizações têm atuado de forma estratégica nos campos da cultura, comunicação e mídia, empregando publicidade e *marketing* para obter êxito, objetivando agregar valor aos seus produtos e serviços através da associação que realizam com empresas do setor comunicacional e cultural (HERSCHMANN, 2010, p.21).

Quanto ao universo da música, vão surgindo novos conceitos, tais como o de “cenas”, “circuitos culturais” e “cadeias produtivas”. “Cadeias produtivas” da música ainda bem explicam a dinâmica das *majors*; já “cenas” ou “circuitos” parecem dar mais conta da dinâmica do universo *indie* e dos novos negócios emergentes, em que estabelecem-se relações mais fluidas entre atores sociais. Para melhor entender a dinâmica da indústria musical independente, por exemplo, Herschmann emprega largamente os conceitos de cena e circuito (HERSCHMANN, 2010, p.39-41).

Para mais, a prática musical, através da mediação tecnológica e das mudanças na percepção de sonoridades diante do avanço dos instrumentos eletrônicos, foi alterada em nível de produção e reprodução. A utilização de sintetizadores e de instrumentos musicais digitais impactou de forma significativa músicos e suas concepções de prática musical. Segundo Théberge (1997, p.186, tradução nossa), “Com a expansão das tecnologias sonoras, o músico é capaz de se envolver com os micro-fenômenos do

próprio som musical, e esse envolvimento muitas vezes força uma reavaliação do papel de categorias mais tradicionais da prática musical.”⁵.

A partir do momento que os instrumentos digitais e os dispositivos de gravação não são mais tecnologias separadas, a reprodução sonora torna-se um elemento central da prática musical (THÉBERGE, 1997, p.206-207). Do mesmo modo, depara-se, na era digital, com a reprodução sonora na compactação de arquivos digitais. À emergência de uma cultura ou uma era digital, estão relacionadas as transformações na indústria da música, em que processos comunicacionais e novas tecnologias vem afetando de maneira significativa a estruturação social atual (HERSCHMANN, 2010, p.11). Há alguns anos o processo de transição da indústria da música torna visível mudanças na estrutura da sua cadeia produtiva, tais como:

[...] a “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas; a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções no setor e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões que empregam especialmente as novas tecnologias (HERSCHMANN, 2010, p.11).

Muitas novidades surgidas no mundo digital, no que tange à música, já estavam disponíveis e, em parte, ao alcance de todos, desde os anos 1970, período de popularização das fitas k7s, que possibilitaram à indústria fonográfica, pela primeira vez, uma maior e melhor portabilidade da música e liberdade ao consumidor para gravar músicas de forma independente, podendo abrir mão do formato do álbum fechado. Ademais, os primeiros dez anos do século XXI podem ser representados pelo telefone celular, que contribui para a transformação do mercado de música através da venda unitária de música via *download* (ARAÚJO, 2014, p.55-60).

Além disso, sabe-se que o processo de transição da indústria da música mundial ocorre desde a segunda metade dos anos 1990. Essa transição vem demonstrando crise e desvalorização dos fonogramas, crescente interesse e valorização da música ao vivo, e busca por novos modelos de negócios fonográficos por meio do crescente emprego de novas tecnologias e das redes sociais na *internet*, sendo estas formas de reorganização

5. With the expansion of sonic technologies, the musician is able to engage with the micro-phenomena of musical sound itself, and such an engagement often forces a reassessment of the role of more traditional categories of musical practice (THÉBERGE, 1997, p.186).

do mercado (HERSCHMANN, 2010, p.61). Conforme Herschmann (2010, p.61-62), a reorganização mercadológica engloba 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.”.

Bem como, a reorganização do mercado de mídias sonoras conta com usuários de áudio pagantes. Os *downloads* pagos permanecem como a principal fonte de receitas, com 67% do total para a indústria fonográfica, mas em cinco anos houve aumento expressivo no faturamento com assinaturas (de 6%, em 2008, para 19%, em 2013) e veiculação de publicidade em serviços de *streaming* (de 3% para 8% do bolo) (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 6069). Nos últimos anos, os serviços de *streaming* vêm redesenhando as etapas de produção, circulação, e consumo de mídia sonora em grande nível. Relacionado a isso, segundo De Marchi:

Frequentemente os meios de comunicação debatem (e questionam) se os patamares de venda (e rentabilidade) de música gravada alcançados nos videogames, sites de serviço de *streaming* e nas lojas digitais, webrádios e webtevês vêm agradando aos artistas, profissionais e empresários deste ramo. Há especialistas que afirmam que os serviços de *streaming* se constituem no mais acabado “modelo de negócio” emergente, contudo, ao mesmo tempo, muitas lideranças do setor não acreditam que será possível convencer plenamente o público consumidor de música – tendo em vista que esses atores acessam grande quantidade de conteúdos musicais através das trocas livres e da chamada “pirataria” física e digital – a pagar pela música seja como mercadoria ou serviço (DE MARCHI, 2016, p.11).

De mais a mais, o *streaming* demonstra a reformulação das indústrias fonográfica e radiofônica, em que grandes marcas consagradas estabelecem acordos com novos intermediários no mercado de música. Em 2014, com as assinaturas de empresas de *streaming*, as receitas com suporte publicitário cresceram 39% e representaram 32% do valor conquistado pela indústria fonográfica nos mercados digitais. Os serviços tais como Spotify e Deezer, bem como iTunes, usaram a mediação de agregadores de conteúdo para acessar catálogos de conteúdos locais; percebe-se, assim, que essa nova intermediação atua de modo significativo no mercado digital (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016, p.86).

O mercado de música junto ao *branding* sonoro e musical: possibilidades do século XXI

Diante desse cenário, é importante ressaltar que, considerando o crescimento da competitividade, a intensificação da globalização, e a crise da economia de escala – fordista –, um dos pontos que ganha destaque são as estratégias de vendas. Segundo Herschmann (2010, p.69), há uma mudança de estratégias de sedução de consumidores para estratégias de fidelização de clientes e, “[...] Nesse processo, a interatividade e o agenciamento de repertórios simbólicos na geração de experiências desempenham um papel importante.”.

Autores como Pine e Gilmore argumentam que estaria emergindo um novo setor (pós-serviços) dentro do capitalismo: o das “experiências”, do “espetáculo” (PINE, GILMORE, 2001). Eles postulam que várias empresas estão buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.

[...]

A busca pela “inovação” tornou-se uma norma para as organizações, mas o custo é alto e nem sempre rende os dividendos previstos (HERSCHMANN, 2010, 75-76).

A tendência no mercado de música, para Herschmann (2010, p.72), é que o consumo de *downloads* conviva com outras formas de consumo valorizadas pelo público, como o “mercado derivado” da música ao vivo, crescentemente consumido e valorizado. O próspero interesse pela música ao vivo atesta o crescente valor das “experiências” hoje, e está recuperando, em parte, espaço que havia perdido para a música gravada; nota-se que o público mobiliza-se em busca de experiências únicas e memórias. Logo, em relação às execuções ao vivo ou iniciativas com fonogramas, consideram-se experiências de fruição e imersão que simulam a realidade e o crescimento do circuito de festivais independentes em todo o Brasil (HERSCHMANN, 2010, p.80-81).

Assim, se, por um lado, para os negócios que gravitam em torno de shows ao vivo, o caminho parece mais claro e os consumidores têm correspondido em boa medida com as expectativas, por outro, para os novos *business* fonográficos, o início da década de 2010 marca um recomeço no qual a grande indústria de certa maneira “faz as pazes” com a cultura digital, isto é, as pequenas e grandes empresas buscam cada vez mais se aproximar do internauta e da lógica das trocas reinante na *web*. Portanto, poder-se-ia dizer que é um

momento de guinada e início de fortalecimento da indústria da música, especialmente em relação ao meio digital. Esse quadro é perceptível nas novas formas de comercializar ou acessar músicas, através de: sites P2P autorizados, *pendrives*, estações digitais (semelhantes a caixas eletrônicos), celulares, videogames, etc (HERSCHMANN, 2010, p.89).

Além disso, novas e recentes possibilidades comerciais vêm aparecendo no mercado digital e de mídias sonoras, assim como o uso de tecnologias digitais e experiência nas estratégias de *marketing* do mercado de *branding* sonoro, musical e artístico. Cada vez mais, o *branding* sonoro, com suas mais diversas variantes, ganha terreno no mix de comunicação, já que permite às marcas obterem presença expandida, segmentação, e conexão emocional (CENTOCCHI, 2014, p.152). Considera, por exemplo, *playlists* em plataformas de *streaming*, economia da experiência em lojas e eventos, investimentos em algoritmos, realidade virtual, videogames musicais, associação entre marcas e artistas, inclusive no contexto digital de divulgação, entre outros, para o processo comunicacional de conexão, ampliação de mercado, e fidelização de marcas frente ao público de interesse.

Isto posto, muito tem-se questionado sobre a importância, lenta, mas significativa, dada ao som e seu uso por parte de marcas, num mundo cheio de ruídos, em que a visão sempre sobressai e outros sentidos humanos ficam em grau menor de investimento em *branding* sensorial. Para Lindstrom (2005, p.74), “Ouvir é uma atitude passiva; escutar é uma atitude ativa. O som de uma marca deveria mirar tanto em quem ouve quanto em quem escuta, considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor.”, de modo que, nossos ouvidos ouvem, e nosso cérebro escuta.

Segundo Guerra (2013, p. 48), “A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos. As marcas que escolhemos nos ajudam a mostrar aos outros nossa concepção de mundo, nossos conceitos e crenças.”. Para mais, as marcas têm como um dos objetivos apresentar identidade e oferecer experiências em lojas e eventos, e a forma de expressar personalidade e construir sentidos no contato com o público através do som se traduz na identidade sonora e musical.

Branding sonoro e musical envolve criação de vozes, sons passíveis de reconhecimento, e programação musical, como também *branding* artístico envolve marcas em associação com arquétipos musicais e artistas. Cabe observar se as agências

que prestam esses serviços estão se valendo das novas tecnologias e possibilidades do mercado digital e das transformações do mercado de música para apresentar novos produtos aos seus clientes, as marcas, produtos estes que podem gerar novas experiências de consumo quando inseridos nas aplicações usualmente utilizadas pelos públicos de interesse. Também, vale analisar os riscos, as implicações e os benefícios encontrados nesse movimento.

Conclusões preliminares

As recentes transformações, tanto na indústria da música quanto na indústria das mídias sonoras e no mercado digital, modificou a maneira de se consumir música e de se consumir estimulado por sons que produzem sensações e experiências; estas do físico para o psicológico, fazendo sentido no contexto social do indivíduo e estimulando decisões de consumo. Logo, é importante analisar, dentro de um contexto em que a mídia e a comunicação estão buscando integração e alcance total com o público de interesse, novas estratégias.

Com o processo de transição da indústria da música presenciam-se alterações na estrutura de sua cadeia produtiva, e, atentando para o certo ineditismo e relevância dessas alterações, segundo Herschmann (2010, p.11), “[...] poder-se-ia dizer que a indústria da música, no início do século XXI constitui-se – de certa maneira – em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já começam a afetar os diferentes setores das indústrias culturais.”. Desde o surgimento e a popularização das redes P2P⁶ (*peer-to-peer*) a partir da *internet*, a indústria fonográfica vem passando por um período de queda de atuação e vendas de discos, como também domínio sobre o mercado fonográfico. Vale ressaltar, conforme De Marchi,

[...] que não só este mercado de fonogramas vem se rearticulando no ambiente digital (isto é, vem sendo possível constatar que está desaparecendo de cena algumas empresas que não se adaptaram às mudanças em curso, e ao mesmo tempo vêm despontando algumas alternativas de comércio bastante criativas), mas também que nem tudo que tem êxito no mercado atual da música está associado necessariamente à *renovação* e *ruptura*: há também processos que sinalizam *continuidades*, as quais vêm sendo relevantes na reconfiguração da indústria fonográfica na Era Digital (DE MARCHI, 2016, p.12).

6. Do inglês peer-to-peer, que significa par-a-par, é um formato de rede de computadores onde o computador de cada usuário conectado realiza funções de servidor e cliente ao mesmo tempo (TECMUNDO, 2008).

Com isso, pequenas produtoras ou os próprios artistas estão buscando inserir-se e estabelecer-se nesse novo modelo de mercado, em que a lógica não é mais pautada exclusivamente no lucro, com a indústria como único polo emissor e controlador do mercado, mas em práticas descentralizadas, com diversos polos emissores de informação, e produção de conteúdo circulando livremente pela rede (ARAÚJO, 2014, p.15-23). Ascendem novas possibilidades digitais e sonoras.

Quando trata-se de som na comunicação e no *branding*, expressar personalidade no contato com o público através de identidade sonora, musical e artística pode ser um diferencial. Frente aos novos desafios e oportunidades comerciais do mercado digital para com as agências de *branding* sonoro e musical, a pesquisadora se propôs e deseja estudar o que há de inovador nesse nicho de mercado.

Desse modo, analisar essas novas possibilidades e usos de tecnologias digitais como estratégias de *marketing* expostas às empresas de *sound branding* e *music branding*, nas quais pode estar inserido o *artistic branding*, e implicações dessa conjuntura, é de grande relevância e amplia o debate da cultura corporativa dessas empresas já realizado no mestrado em Comunicação e contribui estendendo estudos do som e da música, da indústria da música, da economia da experiência, das mídias sonoras e do mercado digital à publicidade.

Tendo em vista a destruição criadora da indústria da música e suas transformações mais amplas, as agências de *branding* sonoro, musical e artístico devem estar explorando novas formas de conectar marcas aos seus públicos de interesse e ampliar mercado a partir da cultura da convergência alinhada a debates recentes em Comunicação. Isso pode ser identificado através do trabalho, já realizado, de agências de *branding* sonoro de inserção de *playlists* de marcas em plataformas de *streaming*, por exemplo, unindo marcas e consumidores em um espaço já utilizado pelo cliente, espaço que atua como um dos resultados das alterações do mercado de música.

Ainda, a possibilidade de ampla concorrência e a perda de mercado das empresas em questão para empresas estrangeiras e de Inteligência Artificial podem motivar um investimento maior em avanços digitais e, conseqüentemente, maior busca das marcas por esses serviços voltados ao som e a música. Por fim, a crescente busca dos indivíduos por experiências de música ao vivo pode ampliar o investimento das organizações na relação entre marcas e artistas, gerando oportunidades para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Valterlei Borges. *Novos modelos de produção musical e consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFF, 2014.
- BECK, John C.; DAVENPORT, Thomas H.. *A economia da atenção*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.
- CENTOCCHI, Claudio. *Audiobranding: reflexiones sobre sus variantes radiofónicas digitales*. *Letra. Imagen. Sonido*. Ciudad Mediatizada. Ano VI, n.11, jan-jun. 2014.
- DE MARCHI, Leonardo. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009*. Dos discos físicos ao conteúdo digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.
- GUERRA, Guto. *Music Branding*. Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- HERSCHMANN, Micael. *A indústria da música em transição*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora. Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom. São Paulo: USP, 2015.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. Expanded Radio. Rearrangements in Brazilian Audio Media Markets. *Radio, Sound & Society Journal*, v. 1, n. 1, p. 75-89, 2016.
- LINDSTROM, Martin; KOTLER, Philip. *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- OBICI, Giuliano. *Condição da escuta: mídias e territórios sonoros*. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.
- SCHAFER, Murray. *A Afinação do Mundo*. São Paulo: UNESP, 1997.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*. Afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2006.
- STERNE, Jonathan. *The Audible Past*. Estados Unidos: Editora Duke University Press, 2003.
- TECMUNDO. Disponível em: <tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>. Acesso em 21 de mai. 2017.

THÉBERGE, Paul. “The New ‘Sound’ of Music: Technology and Changing Concepts of Music”. *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*, Hanover: Wesleyan University Press, 1997.

ZANA. *Sound Branding*. A vida sonora das marcas. São Paulo: Editora Matrix, 2015.