

Universidade de São Paulo
Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Segmentação do mercado musical:

Novas formas de segmentação em contraste com os “gêneros musicais”

Lucas Rabello Trindade Pulice

Orientadora: Profa. Dra. Lisete Barlach

São Paulo

2014

Segmentação do mercado musical:

Novas formas de segmentação em contraste com os “gêneros musicais”

Trabalho de Conclusão de Curso de
Marketing da Universidade de São Paulo –
Escola de Artes, Ciências e Humanidades.

Orientadora: Profa. Dra. Lisete Barlach

São Paulo

2014

Resumo

O objetivo do presente trabalho é abordar o impacto e as consequências das mudanças tecnológicas na segmentação do mercado musical. O principal tema abordado nessa monografia é a inadequação do termo “gêneros musicais” como parâmetro para essa segmentação.

O mercado musical foi amplamente alterado nos últimos anos. O presente trabalho reúne material que retrata o contexto da segmentação da indústria fonográfica até os anos 90 e compara com novas formas que ouvintes usam para buscar músicas em sites de reprodução online, a partir dos anos 2000. Por se tratar de um momento de transição, esse estudo é exploratório, baseado em referências bibliográficas, análise de conteúdo em sites e em um documentário, além de entrevistas com especialistas. Busca-se aqui apresentar o tema da segmentação sob diferentes pontos de vista: pesquisadores da música popular brasileira, professores de marketing e jovens músicos e produtores.

Através da análise das entrevistas e pesquisas bibliográficas nota-se que as novas plataformas musicais na internet categorizam os artistas e disponibilizam suas músicas aos ouvintes de diferentes formas, apresentando opções musicais com associações que extrapolam os *gêneros musicais*.

Com o avanço da tecnologia, mais possibilidades têm os ouvintes de interagir com a música. Se em outros tempos o mercado ficou concentrado nas mãos de grandes gravadoras, que praticamente ditavam as regras de mercado, a partir do século XX esse cenário muda. Os resultados mostram que os novos atores da cadeia produtiva da música estão reinventando a segmentação desse mercado, apesar do enraizado conceito de gêneros musicais.

Palavras-chave: Indústria Criativa, Mercado musical, Segmentação, Gêneros musicais.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	04
1.1 Problema de pesquisa.....	04
1.1.1 Problematização.....	04
1.1.2 Contextualização histórica.....	06
1.1.3 Estrutura do trabalho.....	08
1.2. Justificativa.....	08
1.2.1 Delimitações da pesquisa.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Geral.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
2. REFERENCIAL LITERÁRIO	
2.1 Complexidades do setor musical.....	10
2.1.1 <i>Indústria cultural x Indústrias criativas</i>	11
2.1.2 Música popular e práticas mercadológicas.....	12
2.2 Segmentação.....	13
2.2.1 Definição e níveis de segmentação.....	13
2.2.2 O polêmico termo “Gênero Musical” para segmentos musicais.....	15
2.2.3 Estereótipo.....	19
2.2.4 Novas perspectivas de categorização da música popular	20
3. METODOLOGIA	21
4. RESULTADOS.....	23
6. CONCLUSÃO.....	28
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS	
1 – Anexo 1 – Entrevistas.....	35
2 – Anexo 2 – Moods.....	43

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada neste Trabalho de Conclusão de Curso aborda o mercado musical. Para isso, é necessário analisar os pontos de vista de diferentes atores desse setor. Aulas extra curriculares na Escola de Comunicação e Artes, nos departamentos de música (CMU) e de comunicação e artes (CCA), foram de extrema importância para uma melhor compreensão do tema abordado.

Os principais pilares do referencial teórico científico foram textos dos autores Herschmann (2010), Janotti Jr. (2003,2004,2006), Vicente (2005, 2006, 2012) e Amaral (2009, 2010). As entrevistas foram realizadas ao longo do segundo semestre de 2013 e no total foram realizadas cinco entrevistas: duas com professores/pesquisadores de música popular brasileira; uma com professor/pesquisador de Marketing, que já atuou no mercado fonográfico; e duas com jovens produtores musicais atuantes no mercado musical e no cenário de bandas, no estado de São Paulo.¹

Além das entrevistas e das referências textuais, foram analisados websites de reprodução online de música e o documentário *MusicTrends*, fruto da parceria entre o canal televisivo Multishow e a agência de pesquisa Box 1824, especializada em mapeamento de tendências de consumo. O documentário se propõe a identificar as tendências da música fugindo dos *gêneros musicais*, definindo *moods*. Os moods são “climas”, “estados de espírito”, o lugar para onde a música leva quando escutada.

1.1 Problema de Pesquisa: Quais são as novas tendências de categorização de artistas/bandas, em contraste com os *gêneros musicais*?

1.1.1 Problematização

O tema abordado apresenta sua problematização baseada em dois pontos principais:

a) A classificação da música por “gêneros” se tornou referência. No entanto, ela não segue características musicais e sim mercadológicas. Por isso, muitas vezes este termo musical é utilizado de forma equivocada quando tratado como sinônimo de

¹ Para maiores detalhes sobre as entrevistas e os entrevistados vide Anexo 1 – Entrevistas.

segmentos. A partir da década de 1980, as diferenças entre gêneros musicais se tornaram menos claras. Segundo Fernandes (2005), o chamado gênero musical é uma forma de categorização fluida, que tem suas fronteiras alteradas periodicamente.

b) As profundas transformações tecnológicas na produção e difusão da música, espalhadas rapidamente no século XXI, têm consequências diretas na forma como os ouvintes se relacionam com as músicas/artistas. Sendo assim, nos dias de hoje, a segmentação do mercado musical apresenta novas possibilidades de organização.

“Devido a um aumento gigantesco da oferta de gravações nas últimas duas décadas, numa mesma sala-de-estar de uma casa de classe média urbana de uma grande cidade brasileira podem haver gravações de ópera, sinfonias, música de câmara, jazz, blues, rock, lambada, carnaval, samba, pagode, axé music, salsa, bolero, flamenco, world music. Todos esses gêneros musicais tão diversos entre si convivem sem maiores atritos estéticos, pois correspondem a momentos distintos da vida desses consumidores de nossos tempos. Não resta dúvida de que esse maior acesso atual à música das culturas do mundo é algo extremamente positivo, porque inspira criadores e ouvintes sensíveis a explorar dimensões e linguagens sonoras há até muito pouco tempo praticamente desconhecidos.”

(CARVALHO, 1999, p. 3)

A circulação da música como um produto gera consequências que implicam em sua produção, distribuição e formas de consumo. Essa é uma problemática antiga dos setores ligados à arte, de forma geral. Sabendo da impossibilidade de desassociar o campo da economia do da arte ou da cultura, é razoável buscar um equilíbrio, respeitando os limites entre esses campos que se interceptam na música (HERSCHMANN, 2010).

Para explorar novas possibilidades de classificar os ouvintes, é necessário analisar a música a partir de diferentes perspectivas, pois não se está estudando apenas um produto, e sim uma expressão cultural da sociedade, “talvez a mais icônica e transformadora da cultura global” (VARCA, 2012).

Como afirma Zan (2001), a música popular consolidou-se, ao longo do século XX, como uma manifestação cultural intimamente ligada ao desenvolvimento da indústria do entretenimento. Com o avanço de tecnologias para gravar e distribuir discos, essa indústria cresceu e, como em todos mercados, buscou segmentos que retornassem grandes receitas. As gravadoras identificaram segmentos entre os ouvintes e passaram a investir em diferentes posicionamentos de artistas ao longo dos anos. A classificação da música por “gênero” se tornou uma referência, o modelo de categorização musical mais difundido entre gravadoras, críticos e ouvintes.

Tal modelo de classificação tem grande importância para o estudo da indústria fonográfica. Agrupar artistas e músicas por características que permitam uma pré-identificação entre o consumidor (ouvinte) e o produto (música) é uma tarefa fundamental para o mercado da música. No entanto, em um novo cenário musical, repleto de tecnologia, as práticas de segmentação utilizadas pela indústria fonográfica até os anos 90 parecem demaseadamente superficiais em relação às possibilidades do mercado atual, merecendo novos debates e reflexões sobre o tema.

“O tempo de *transição* é, na verdade, um “tempo trágico”: do novo, em que entrevemos os contornos, e do velho, em que sofremos os limites. Entre os dois extremos se avança errando, e é lá – onde nos sentimos mais sós, privados de categorias e de instrumentos de análise para compreender por onde se está realmente caminhando – que emergem novamente faces, imagens, e afetos que vêm animar nossa pesquisa e luta.”

(MARAZZI apud HERSCHMANN, 2010, p. 9)

1.1.2 Contextualização histórica

O assunto denominado *Indústria Cultural* passou a ser alvo de estudos da comunicação em alguns lugares do mundo na década de 60 do século passado. Esses estudos abrangiam o campo de *produtos* como filmes, novelas, programas de rádio, peças publicitárias e histórias em quadrinhos e os *meios de difusão* como a televisão, cinema, rádio e jornal. As práticas audiovisuais tiveram grande destaque devido ao

sucesso de sua disseminação por meio do rádio e televisão.

Segundo Herschmann (2010), enquanto as ciências sociais tinham inúmeros preconceitos para com as articulações entre economia e cultura, a economia observou a importância desse setor e, ainda na década de 1960, os autores Baumol e Bowen publicaram um livro sobre a economia das artes cênicas apresentadas ao vivo.

Apesar de ser evidente a importância dos setores culturais para o desenvolvimento das economias nacionais, poucos são os países que encaram com naturalidade expressões artístico-culturais integradas com a economia. Nos países anglo-saxões, há uma tendência oposta a esta, sendo essa interação incentivada há mais tempo, quase não havendo divisão entre cultura e entretenimento (BONET apud Herschmann, 2010, p.27).

Em 1982, teve lugar no México a Conferência Mundial de Políticas Públicas, onde, pela primeira vez, a cultura entrou, de fato, na agenda global das autoridades. Mesmo assim, poucas foram as consequências significativas para o desenvolvimento cultural no mundo. A partir da década de 90, estudos sobre a economia da cultura se popularizaram, ainda que de forma incipiente.

No Brasil, são poucos os dados referentes à estrutura e dinâmica do “circuito cultural”. O pouco que se conhece dos processos de produção, consumo, regulação, representação e identidade desse setor é através de pesquisas realizadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e pelo Ministério da Cultura. Infelizmente são informações pontuais ou genéricas, sendo possível afirmar que há uma carência de dados sobre o funcionamento desse mercado no país.

Nos últimos anos, está crescendo o consenso entre vários atores sociais de que é necessário reunir indicadores culturais, dados quantitativos e qualitativos, que permitam uma compreensão maior sobre a produção e consumo cultural em nosso território. É preciso ressaltar aqui que essa não é uma tarefa fácil, pois grande parte dessas atividades acontece de forma informal, dificultando o acesso a dados confiáveis para a análise desse mercado (HERSCHMANN, 2010).

Sobre o gênero musical como segmento, esta é uma prática de marketing. Segmentação é um dos primeiros passos para identificar e atingir um público-alvo (KOTLER, 1998).

Até os anos 90, no auge do CD como formato de mídia para se escutar música, ficaram famosos no Brasil alguns segmentos como: MPB, Samba, Infantil, Romântico, Internacional ou Sertanejo. A indústria fonográfica passou a chamar essa forma de

segmentação de *gêneros musicais*, um termo já existente na música, porém o uso do termo gênero musical, nesses casos, é inapropriado. Um dos pesquisadores de música popular brasileira entrevistado afirma que esses segmentos não seguem critérios técnicos musicais de cada gênero; esses segmentos seguem uma lógica mercantil.

1.1.3 Estrutura do Trabalho

A estrutura do trabalho é descrita a seguir. A introdução mostra o problema de pesquisa e o contexto em que está inserido. Em seguida são apresentadas a justificativa, as limitações e os objetivos da pesquisa.

A revisão da literatura é dividida em duas partes. A primeira aborda as *Complexidades do mercado musical*, ou seja, prepara o tema a ser discutido, expondo primeiramente pontos que devem ser considerados sobre o mercado musical, e em *Segmentação*, o tema é desenvolvido com maior detalhamento. Nessa seção, há um aprofundamento na ferramenta de marketing que é a Segmentação e o termo *Gênero Musical* é abordado diretamente. Além disso, são feitas associações com o conceito de *Estereótipo* e é discutido sobre consequências das transformações tecnológicas no setor e no relacionamento entre ouvinte e música, gerando novas possibilidades de segmentação.

Prosseguindo, é detalhada a metodologia utilizada e são apresentados os resultados. Por fim, a conclusão da pesquisa, referências bibliográficas e anexos.

1.2 Justificativa

O setor musical precisa continuar se renovando com as transformações pelas quais vem passando. É necessário questionar os modelos existentes hoje, a fim de valorizar a música pelo papel fundamental que exerce na construção social da realidade. Bustamante (2009) afirma que, apesar de vários setores da indústria cultural estarem integrados, nem sempre o campo acadêmico da comunicação os tem encarado assim. Esse trabalho é importante sob o ponto de vista acadêmico por tratar do tema “segmentação do mercado musical” a partir de diferentes ópticas, contrastando o modelo da indústria fonográfica até os anos 90. Foram feitas buscas em sites de base de dados como Proquest e Enanpad, nos últimos dez anos, e é notável o crescimento de estudos que abordam a segmentação musical no Brasil com enfoque semelhante ao dessa pesquisa nos últimos anos.

Levando em conta que existe pouco incentivo no Brasil para pesquisas no setor cultural, este estudo se faz relevante no sentido de despertar novas discussões entre os diferentes públicos que interagem com a música: acadêmicos, o mercado e a sociedade.

Os estudos de economia da cultura vêm possibilitando que as lideranças e autoridades percebam que investir em cultura significa contribuir para o bem-estar social, além de ressaltar a sua importância para o desenvolvimento do país, que gera emprego e melhoria na qualidade de vida (HERSCHMANN, 2010). Em seu livro *Indústria da Música em Transição*, esse autor resalta quatro consequências positivas que os estudos culturais recentes estão mostrando para a sociedade:

- a) Investir em cultura é promover um desenvolvimento mais equilibrado;
- b) A cultura emerge como um aspecto importante da riqueza das nações do mundo globalizado;
- c) Desconstrução da visão purista e idealizada de cultura, através da aproximação entre a cultura erudita e popular, entretenimento e universo cultural;
- d) Reflexão sobre a relevância da cultura, além do mercado de bens. Cultura está relacionada à criatividade, refletindo em condições para processos de inovação.

Amaral (2010) reafirma a importância de estudos nesse campo:

“Embora as pesquisas sobre sites de redes sociais estejam em amplo crescimento, ainda há pouco material relacionado às especificidades da produção e distribuição de conteúdo musical, bem como às práticas e estratégias de divulgação utilizadas por produtores e fãs nesses ambientes. A maioria das investigações concentra-se na área de computação musical e de computação social. Ainda existem poucos trabalhos no âmbito das ciências sociais. Nesse sentido, indico a intersecção do online com o offline nessas práticas, em uma relação de continuidade entre diferentes suportes, linguagens e formas de compartilhamento e armazenamento que estão relacionadas ao ritual simbólico característico do "ser fã de música" desde suas primeiras manifestações, além de contribuírem para uma possível construção do *branding* musical tanto dos artistas quanto dos gêneros e subgêneros.”

1.2.1 Delimitações da pesquisa

As delimitações dessa pesquisa existem para garantir a qualidade das informações aqui tratadas, evitando generalizações ou deduções equivocadas. Será analisado somente o mercado brasileiro de músicas populares. Isso significa que a música erudita (ou clássica) não está dentro do universo analisado.

O Brasil tem território muito grande e definitivamente o mercado musical possui suas especificidades em cada região do país. Tal regionalismo não é abordado diretamente nesse trabalho, uma vez que o mercado musical brasileiro aqui é tratado como algo único, genérico. A revisão bibliográfica e as entrevistas foram realizadas majoritariamente a partir de fontes nacionais, no Estado de São Paulo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

O objetivo dessa pesquisa é analisar a segmentação do mercado musical, considerando as práticas adotadas pela indústria fonográfica e as novas formas de consumo de música online.

1.3.1 Objetivos específicos

- Compreender as complexidades do mercado musical;
- Analisar a adequação da segmentação do mercado fonográfico por “gênero musical”;
- Relacionar as transformações recentes no mercado musical às práticas de segmentação;
- Explorar formas alternativas de segmentação, presentes no mercado de música online, como critérios para atender às buscas dos ouvintes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Complexidades do setor musical

2.1.1 *Indústria Cultural x Indústrias Criativas*

Pode-se dizer que o termo *Indústrias Criativas* surgiu junto com as transformações de valores sociais e culturais iniciadas a partir da década de 90. Em países industrializados, atividades com foco no conhecimento, setores chamados criativos, emergiram enquanto a mentalidade industrial deixou de ser tão protagonista (CUNHA, 2009).

Na Inglaterra, em 2005, o governo classificou como setores criativos: publicidade, arquitetura, artes, antiguidades, artesanato, design, moda, cinema, softwares para lazer, música, artes performáticas, rádio, televisão, indústria editorial, museus, galerias e atividades relacionadas à tradições culturais (DCMS, 2005). Apesar do reconhecimento econômico, são atividades que questionam sobre a aplicação da lógica mercantil sob os *produtos culturais*.

Muitos acadêmicos enxergam essa aproximação como uma comoditização de atividades culturais. O conceito de Indústrias Criativas já é uma visão mais recente a respeito das atividades culturais em sintonia com a economia. O termo *Indústria Cultural*, criado na Escola de Frankfurt, popularizado anteriormente, adquiriu uma conotação negativa no sentido de diluir o conteúdo das obras artísticas e minimizá-las a condição de um produto para consumo (CUNHA, 2009).

Para os defensores desse novo termo, a indústria criativa busca conciliar o lado positivo da economia com a troca intelectual. No entanto, “o conceito de indústrias criativas pode ser visto como uma renovação semântica, criada de forma a neutralizar a visão crítica embutida no conceito de indústrias culturais” (BENDASSOLI, WOOD, KIRSCHBAUM, CUNHA, 2008). Apesar da descrença no novo termo por parte de alguns autores, esse trabalho adota a definição de indústria criativa em vez de indústria cultural.

Segundo Cunha (2009), entre as indústrias criativas, existem algumas características recorrentes atualmente. Por exemplo, é comum que as equipes sejam polivalentes; tecnologia é algo muito presente; a racionalidade já não é um fator tão limitante; benefícios criados pelos produtos criativos podem ser usufruídos por um período de tempo maior e o consumidor é personagem ativo na geração de valor.

Abaixo um quadro retirado do artigo *Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades* (BENDASSOLI, WOOD, KIRSCHBAUM, CUNHA, 2008):

DIMENSÕES	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS CRIATIVAS
Objeto	Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais, e carreira e trabalho no setor cultural.	Estudos de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões. Estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada.
Questões comuns nos artigos	Quais as transformações pelas quais passam as indústrias culturais na pós-modernidade? Qual o impacto das novas tecnologias? Qual o impacto da globalização? Como a indústria influencia o consumo?	Como funcionam as indústrias criativas? De que maneira elas representam solução de compromisso entre artes e negócios? Como transformar a criatividade em valor de mercado (em produtos, em inovação, em novos ciclos de consumo)? Como lidar com a incerteza comercial?
Abordagem dominante	Visão crítica e ênfase nos conflitos: orientação de mercado <i>versus</i> orientação artística; indústria cultural e estilo de vida; ideologia.	Visão crítica conjugada com soluções reconciliatórias, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão.
Pressuposto comum aos artigos	As indústrias culturais têm valor intrínseco e dependem de apoio e regulação pública.	As indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém dependem de apoio e regulação pública. Elas constituem fenômeno relevante que deve ser mais bem compreendido.
Abordagem metodológica	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.
Periódicos	Concentração em periódicos de estudos culturais, economia da cultura, comunicação e estudos urbanos; poucas publicações em Estudos Organizacionais.	Maior incidência de periódicos de estudos culturais e comunicação; poucas publicações em Estudos Organizacionais.

2.1.2 Música popular e práticas mercadológicas

Como o objeto de pesquisa é o mercado de música popular no Brasil, é preciso compreender suas características para uma melhor análise. Segundo Janotti (2004), é difícil traçar os limites entre o texto musical e os aspectos mercadológicos. O autor realça três aspectos para a análise da música popular massiva:

a) *Regras econômicas*. É necessário entender que ao longo dos processos de produção, difusão e audição do produto musical, estão envolvidas relações de consumo entre diferentes atores da cadeia no mercado da música.

b) *Regras semióticas*. O valor agregado aos artistas e gêneros que conhecemos está imersos a um sistema de estratégias de produção de sentido. Isso implica em

expressões comunicacionais dotadas de significações, obtidas pelas inter-relações dentro do mercado musical. Assim sendo, há um conflito, de limite tênue, entre expressões musicais autênticas e aquelas consideradas cooptadas e ao modo como se referem umas com as outras e como diferentes gêneros trabalham questões ligadas aos modos de enunciação, às temáticas e às letras. Na sessão 2.2.4 desse trabalho será discutido o tema Estereótipo.

c) *Regras técnicas e formais*. Aqui, o foco da análise é em relação às convenções e habilidades que cada gênero pressupõe dos músicos, quais instrumentos são necessários ou tolerados, ritmos, alturas sonoras nas relações entre voz e instrumentos, entre palavras e música.

Sendo assim, para abordar o tema da segmentação no mercado musical é preciso analisar os aspectos *econômicos, semióticos e técnicos*.

Morelli (2008) reúne diferentes autores que abordam a segmentação no mercado musical popular no Brasil. Foi na década de 1960 que se constituiu um campo da MPB totalmente desvinculado ao da música erudita, dando início aos segmentos da música popular (PAIANO apud Morelli, 2008, p.91).

Já para outro autor, a segmentação do mercado fonográfico se iniciou ainda antes, tendo como marco a fundação da gravadora Chantecler, em 1958, para a exploração do mercado “popular” (VICENTE apud Morelli, 2008, p.91). Morelli (2008) defende que, junto com a segmentação do mercado, surgiram critérios de hierarquização, que se consolidam nos anos 1970 por intermédio do surgimento dos departamentos de criação nas empresas fonográficas. Essa hierarquização é algo mutante, que já passou por diferentes segmentos ao longo das décadas.

2.2 Segmentação

2.2.1 Definição e níveis de segmentação

Segue uma definição de segmentação de mercado, baseada nos conceitos de marketing de Ferreira (2000) “Segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os

fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o seguimento deve ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.”

Janotti (2005) esclarece a segmentação do mercado musical em gêneros, no Brasil. Segundo o autor, “[...] a música popular massiva não está relacionada somente às esferas do campo da produção. O sentido da música popular massiva também está ligado aos diversos modos de apropriação do produto por parte de músicos, ouvintes e produtores, sendo que a recepção é mediada por uma história social dos usos e interpretações que podem ser relacionadas aos cenários musicais presentes nas canções.” Daí a dificuldade e subjetividade de classificar artistas e músicas em gêneros.

O autor ressalta ainda o papel dos gêneros na cadeia de consumo. “Os gêneros seriam então modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção entre os modelos e os usos que os receptores fazem desses modelos através das estratégias de leitura dos produtos midiáticos. Antes de ser um elemento imanente aos aspectos estritos da música, o gênero estaria presente no texto através de suas condições de produção e consumo” (JANOTTI, 2003).

O conceito de segmentação em marketing passou a ser difundido a partir da década de 50 e, conforme os estudos na área avançaram, esse termo foi sendo aprimorado. “Os mercados diferem de várias formas, quanto aos desejos, recursos, localidades, atitudes de compra e práticas de compra, enfim os mercados podem ser segmentados de várias maneiras. Quando uma empresa segmenta o mercado, torna-se mais fácil satisfazer suas necessidades e desejos, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento” (FERREIRA, 2000).

Kotler (1998) é considerado uma das referências mais consistentes para fundamentos de marketing, nessa sessão serão apresentados cinco níveis de segmentação, de acordo com o autor: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

A primeira forma de segmentação, forte na década de 50, é a de *Marketing de Massa*, quando a empresa busca diminuir custos, aumentando a produção de um produto para vários compradores, como Henry Ford com o modelo de carro Ford T e sua linha de produção. Importante ressaltar que, apesar de se tratar de uma forma mais

“rudimentar” de segmentar o mercado, ainda é usada em muitos mercados. Em seguida, nos anos 60, surgiu o nível chamado *Marketing de Segmento*, muito mais preciso que o marketing de massa, identifica consumidores com desejos e necessidades similares e personaliza seus produtos para os mercados com maior potencial específico. O *Marketing de Nicho*, difundido na década de 70, aborda grupos mais restritos de compradores, um segmento pode ser dividido em vários subsegmentos, que são atendidos de forma mais específica ainda.

Entrando nos anos 80 surgiram mais formas novas de segmentação como o *Marketing Local* e *Marketing Individual*, por exemplo, cada um analisando o mercado e seus públicos com novas especificidades, convenientes para o contexto do meio de atuação.

A importância desse capítulo para o presente estudo é ilustrar como o tema da segmentação é amplo e deve ser aplicado de acordo com o contexto do mercado de atuação, ou seja, quanto mais maduro um mercado, maior a complexidade de sua segmentação. Com o volume crescente de produções musicais e de estudos nesse campo, a segmentação do mercado musical está em evolução, transitando entre níveis de segmentação cada vez mais complexos e novas formas de segmentação podem traduzir melhor os perfis dos consumidores de música atualmente (AMARAL, 2009).

2.2.3 O polêmico termo “Gênero Musical” para segmentos musicais

A indústria fonográfica adotou o termo Gênero Musical como uma forma de classificar artistas e suas produções musicais, desde os tempos do vinil até o CD, essa “característica” se tornou uma referência para guiar os consumidores de música. É importante dizer que os gêneros musicais existem, possuem características técnicas que os distinguem.

No entanto, a apropriação desse termo ignora as características originais, musicais, dos Gêneros Musicais, generalizando seu significado para encaixar artistas e álbuns em segmentos de mercado. Portanto o termo gênero musical, na maior parte das vezes tem um sentido mercadológico e sem compromisso às características musicais.

Para Fabbri (1982), existem cinco características que contribuem para a definição de um gênero: “regras técnicas e formais, regras semióticas, regras de comportamento, regras sociais e ideológicas, regras econômicas e jurídicas e as formas em que são aceitas por várias comunidades” (FABBRI, 1982 Apud Almeida e Santos, 2013, p. 2).

O contato dos ouvintes com a música se dá através de um mercado musical que ao mesmo tempo promove sua circulação e organiza as ofertas de produtos musicais através de um sistema classificatório. Lembrando que a segmentação é algo natural em ambientes mercadológicos que, além de segmentar os perfis e gostos dos consumidores, propõe a ideia de que a divisão do universo musical em gêneros organiza o consumo deste produto e estabelece hierarquias que influenciam na interpretação e circulação de sentidos pela sociedade. (TROTТА, 2005, p. 182).

Vicente (2006) apresenta um trabalho detalhado sobre os segmentos do mercado musical, no Brasil, entre 1965 e 1999, com base nos dados do Nopem (Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado). Ele apresenta as tabelas seguintes, com os discos mais vendidos em São Paulo e Rio de Janeiro, classificados pelos segmentos:

Tabela II. Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo: 1980/1989

Ano	Internacional	Trilhas de Novela (int./nac.)	Pop. Romântico	Romântico	MPB	Samba	Rock	Infantil	Sertanejo	Soul/Rap/Funk	Axé/Bahia	Religioso
1980	9	3 (2/1)	1	12	17	5	2	0	0	2	0	0
1981	11	1 (1/0)	2	14	15	4	3	1	0	0	0	0
1982	14	0	2	9	10	6	3	1	3	1	0	0
1983	20	5 (5/0)	2	7	6	5	6	3	0	0	0	0
1984	18	4 (3/1)	0	5	7	8	8	3	0	1	0	0
1985	16	5 (2/3)	0	4	10	6	6	3	0	0	0	0
1986	19	2 (2/0)	0	4	5	9	6	3	0	2	0	0
1987	23	4 (3/1)	0	7	4	4	7	3	0	1	0	0
1988	14	5 (3/2)	0	9	6	6	6	2	0	2	2	0
1989	11	4 (1/3)	1	5	8	7	4	6	0	1	0	0

Tabela III. Distribuição por segmento dos 50 discos mais vendidos anualmente nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo: 1990/1999

Ano	Internacional	Trilhas de Novela (int./nac.)	Pop. Romântico	Romântico	MPB	Samba	Rock	Infantil	Sertanejo	Soul/Rap/Funk	Axé/Bahia	Religioso
1990	13	8 (3/5)	0	5	4	9	4	3	4	1	1	0
1991	26	5 (2/3)	0	5	5	5	1	4	3	0	0	0
1992	21	2 (1/1)	0	5	6	5	3	2	4	1	1	0
1993	16	1 (1/0)	0	4	8	10	3	0	3	2	4	0
1994	15	3 (2/1)	0	4	6	9	2	2	2	5	3	0
1995	15	3 (3/0)	0	3	3	11	7	3	3	3	0	0
1996	6	6 (3/3)	0	4	3	16	5	3	5	1	2	0
1997	9	2 (2/0)	0	3	3	16	5	2	4	3	4	0
1998	12	4 (2/2)	0	3	0	14	6	1	3	4	2	1
1999	13	5 (3/2)	0	5	4	13	2	0	3	2	2	1

Como já citado, o consumo musical está inserido na rotina dos indivíduos. Como consequência, o termo “gênero musical” se tornou uma palavra de uso comum, não havendo muitos questionamentos quanto ao seu significado.

Janotti (2006) afirma que é necessário “identificar o modo como as estratégias discursivas que demarcam os gêneros musicais são forjados, não só nos aspectos técnicos da execução musical, bem como nos aspectos midiáticos configurados nas técnicas de gravação, nos arranjos, nas performances e no endereçamento a um público específico.”

2.2.4 – Estereótipo

Trotta (2005, p.186) inicia seu artigo dizendo que a música popular é um dos principais produtos da cultura de massas mediatizada. Diz que o ato de ouvir música é simbólico e remete a uma identificação com as representações de estilos de vida, visões de mundo e valores sociais presentes nas canções, e isso ganha mais expressão no contexto atual de redes sociais na internet, em que a prática de compartilhar gostos aumenta esse valor simbólico.

Não é apenas na música que acontece esse tipo de generalização; a necessidade do ser humano tentar organizar as informações que recebe e elaborar esquemas mentais para simplificar o seu entendimento estende-se a todos os domínios da existência. Devido à incapacidade do ser humano de lidar com situações individuais, surgem os estereótipos. “Quando a atitude considerada se apoia numa componente de pensamento relativamente simples e rígido e se diz respeito a pessoas ou grupos sociais, ela é chamada de estereótipo” (ASHMORE, 1921 apud DAVIDOFF, 2001).

Os estereótipos influenciam diretamente na percepção e na memória que um indivíduo tem sobre um grupo social. São expectativas de características e crenças generalizadas de grupos sociais e todos seus membros a partir de uma pequena amostra. A segmentação do mercado musical por gêneros musicais é intimamente ligada aos estereótipos. A indústria fonográfica incentiva o consumo de certos segmentos através da valorização midiática de certos estereótipos. A mídia é grande responsável pela construção social de estereótipos e no mercado musical fortalece a diferenciação entre segmentos. Ao pensar em um sambista ou em um roqueiro, por exemplo, é comum imaginar comportamentos e aparências generalizadas desses tipos de ouvintes, que não deixam de ser um grupo social.

Ilari (2006) buscou relacionar adjetivos, características pessoais, aos gêneros musicais, e chegou a seguinte tabela:

Gênero Musical	Características dos ouvintes
MPB	saudosista politizado(a) inteligente
Rock/Pop	jovem (em idade ou espírito) energético(a) comum
Música clássica	culto (a) calmo(a) velho(a)
Jazz	culto(a) sofisticado(a) esnobe
Sertanejo	simples interiorano(a) sentimental
Música do mundo	eclético(a) mente-aberta
Samba/Pagode	extrovertido(a) energético(a) de baixa renda

As repostas dos entrevistados, expostas na tabela, revelam as simplificações e generalizações de grupos sociais características dos Estereótipos, fruto, talvez, da frequente exploração visual em campanhas de divulgação de artistas ou até no conteúdo de letras.

2.2.5 Novas perspectivas de categorização da música popular

A análise desse trabalho não enfoca as mudanças tecnológicas ou novidades do setor musical em si, mas para se entender melhor as transformações nesse mercado e suas novas possibilidades de segmentação, será necessária uma breve apresentação do assunto.

Segundo Barros (2009), o mercado de CDs era predominado pelas *Majors*, gravadoras transnacionais, como EMI, Universal Music, Warner Music e SONY-BMG Music. Elas possuíam subdivisões, chamadas selos, que enfocam diferentes segmentos, mas eram ligadas a grandes conglomerados internacionais. A consequência disso é que essas empresas tinham estratégias globais que visavam o lucro, promovendo a produção e distribuição do que o mercado pedia. Cabe até ir além e dizer que buscavam “modelar” o mercado para emplacar novos lançamentos.

No entanto, os selos independentes, chamados *Indies*, ganharam muita força com o avanço da tecnologia. Os processos de produção, divulgação e distribuição se tornaram mais acessíveis, não dependendo de grandes investimentos, aumentando drasticamente o número de players em um mercado em profunda transformação. A dinâmica da internet permite que artistas e ouvintes se articulem de maneira como nunca houve na história.

É importante relacionar essas mudanças no setor musical com mudanças que vêm ocorrendo de forma semelhante, com as particularidades de cada área, em praticamente todos os outros mercados da indústria criativa. O ambiente online permitiu o relacionamento de pessoas através de perfis, gerando inúmeras *redes sociais*, como Orkut, Facebook e Myspace. Em pouco tempo, o número de redes sociais cresceu assustadoramente e, como na maioria dos mercados, começou a explorar nichos como

fotos (Instagram), atuação profissional (LinkedIn), busca por relacionamentos amorosos (Badoo) ou até o mundo da música.

Adriana Amaral, em 2010, publicou um artigo com o título “Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo”, onde aborda pontos muito relevantes para a presente análise. Segundo a autora, diferentemente do rádio ou da televisão, a internet permite ao ouvinte um papel muito mais ativo. Como uma plataforma interativa e cheia de opções que a internet consegue ser, surgiram várias redes sociais musicais com diferentes formatos e novidades, cada uma buscando atender às necessidades dos ouvintes de alguma forma. Dentre as características marcantes, segundo Amaral (2010), existem duas mais relevantes a ressaltar aqui: o compartilhamento de preferências e o traçado simbólico de relacionamentos. Nas redes sociais, cada usuário compartilha fotos, textos ou músicas e essa é uma característica essencial para a dinâmica dessas plataformas, uma forma direta de se expressar e se afirmar nos meios online. Já o traçado simbólico de relacionamentos é uma forma indireta que contribui para a construção de um perfil online, com quem um usuário interage vai refletir em como os outros usuários o veem. Ainda segundo Amaral (2010), especificamente sobre as redes sociais de música: “As negociações simbólicas identitárias que ocorrem nesse entorno legitimam outras práticas que, de certa forma, podem constituir uma organização social da cultura dos fãs de música.”

Luiz Tatit (1990) mostra outro ponto de vista, quando afirma que é possível estruturar as diferentes formatações da canção popular em três configurações, que ampliam as possibilidades de diferentes perspectivas de classificação das canções. A primeira envolve a tematização, apresentando regularidade rítmica centrada nas estruturas dos refrões e temas recorrentes, como, por exemplo, as canções da Jovem Guarda e da música axé. A segunda configuração é a passionalização, caracterizada por uma ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais, exemplificada pelo samba-canção, sertanejo e “baladas” em geral. Por último, figurativização, em que há uma valorização na entoação linguística da canção, valorizando os aspectos da fala presentes nessas peças musicais, tal como acontece no rap e no samba de breque. Naturalmente, as configurações citadas pelo autor são convenções. Qualquer forma de analisar canções depende da perspectiva adotada, provando que não existem modelos verdadeiros para classificar a música.

3. METODOLOGIA

Para tratar de um tema ainda com pouca informação a respeito, é preciso realizar uma abordagem inicial, contando com informações de fontes especializadas. Sendo assim, essa pesquisa é qualitativa e do tipo exploratória.

Como uma pesquisa exploratória, tem a intenção de ampliar as fronteiras das discussões que abrangem o tema proporcionando maior familiaridade com o problema, uma visão geral e preliminar (GIL, 1999).

Segundo Neves (1996):

“Enquanto os estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional), a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise de dados; seu foco de interesse é amplo...”

Método de coleta de dados

Essa pesquisa contou com levantamento bibliográfico, entrevistas em profundidade, análise de uma série-documentário e de diversos websites. Gil (1999) define o levantamento bibliográfico como a busca de dados em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos, algo imprescindível para a realização desse trabalho. É a base inicial para tratar o assunto.

Além da pesquisa bibliográfica, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade. Segundo Weiers (1998), uma grande vantagem desse método é a capacidade de se obter respostas completas a partir de fontes especializadas sobre o assunto. As entrevistas contaram com roteiros abertos e questões semi-estruturadas.

Estratégia e análise de dados

A amostra dos entrevistados abrangeu produtores musicais, que atuam no mercado, pesquisadores do campo acadêmico musical e do marketing.

A entrevista aberta foi baseada em uma questão central e as entrevistas semi-abertas seguiram 3 roteiros diferentes, dependendo do entrevistado. Apesar de todas as entrevistas buscarem explorar a identidade entre música e ouvinte, cada uma se aprofundou em um “subtema”. O levantamento com pesquisadores da música popular brasileira – dois entrevistados – buscou entender o significado do gênero musical para o campo acadêmico. Já a entrevista com o pesquisador de marketing foi direcionada à segmentação e ao comportamento de consumo desse mercado. As questões direcionadas aos jovens produtores musicais buscaram entender como esses novos profissionais enxergam o cenário atual e as novas produções.

Uma entrevista foi realizada pessoalmente, uma por telefone e três por e-mail.

Para analisar as entrevistas transcritas, a metodologia utilizada foi a análise qualitativa de conteúdo, que, segundo Moraes (1999), busca captar seu sentido simbólico. Este sentido, no entanto, nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Pode apresentar diferentes perspectivas. Por isso, um texto contém muitos significados e, de acordo com os autores Obuenaga e Ispizúa (1989):

“(a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor do mesmo;

(b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor;

(c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes;

(d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente”

(OLABUENAGA e ISPIZÚA apud MORAES, 1999, p. 9)

A partir daí, foram analisados os resultados buscando opiniões relevantes para a temática, cruzando as informações coletadas e explorando possibilidades que pudessem inspirar novas maneiras de segmentar o mercado musical.

Maiores detalhes, como os roteiros e as respostas, estão presentes no Anexo 1 – Entrevistas.

4. RESULTADOS

O problema de pesquisa conduziu à investigação acerca de como as mudanças tecnológicas e as novas formas de consumo da música influenciam a segmentação desse mercado.

Primeiramente, foram analisados websites com foco em reprodução online de música. A internet se torna cada vez mais presentes na vida dos ouvintes como um canal para escutar música. Cumprindo também o papel de rede social, existem sites que fomentam a formação de uma identidade para o usuário através das músicas que ouve, usuários que recomenda ou *playlists* que cria.

É importante ressaltar aqui uma característica mercadológica da música: ela é um produto que se adapta muito bem a diferentes formas de entrega ou mídias. Portanto, ao pensar em música, é necessário compreender sua enorme abrangência no cotidiano, nas diferentes formas que a tecnologia permite.

A internet se mostra como o meio preponderante nas formas de interação do novo milênio; o mundo gira em torno desse meio de comunicação. Essa mudança afeta abruptamente o campo da música. A disseminação de música é, sem dúvida, a mais intensa já vista. As demandas podem surgir a partir de movimentos criados dentro da própria internet, muitas vezes exercendo influência maior do que meios tradicionais. No entanto, a música não é um simples produto, a música está cercada de um sistema simbólico profundo. Através do consumo musical expressam-se estilos de vida, ideais e identidades sociais. Uma característica muito importante dessas transformações é a alteração do papel do público consumidor, não mais exclusivamente passivo, mas influenciando ativamente no mercado (MARQUES e HINERASKY, 2012).

Segundo Amaral (2009), “No caso específico da formação de um ‘gosto musical’, complementar às possibilidades midiáticas massivas como o rádio, a televisão, os jornais, as revistas etc., os perfis online em redes de relacionamento tem se mostrado eficientes e vigilantes no sentido de constituição de um banco de dados de consumo, de memória musical, de organização social em torno da música, de crítica musical e classificação de gêneros, de constituição de reputação de conhecimento sobre o assunto.”

A seguir, uma lista dos websites, especializados em reprodução de músicas, analisados durante o desenvolvimento deste trabalho e, para cada site, a característica mais importante identificada:

- **SoundCloud** (www.soundcloud.com)

Permite que os usuários comentem uma parte específica da música. Conforme a música é tocada, vão aparecendo os comentários feitos por todos usuários, no segundo exato da música em que eles deixaram sua opinião.

- **Grooveshark** (www.grooveshark.com)

Aqui, cabe ressaltar duas ferramentas. A primeira é a indicação de músicas de acordo com as músicas que você costuma ouvir e a segunda é a transmissão de “rádios” criadas pelos usuários, disponíveis em tempo real para qualquer um entrar e interagir.

- **Last.fm** (www.last.fm)

Indica a reputação dos perfis de conhecimento sobre artistas e músicas, em conjunto com sistema de recomendações musicais, além de oferecer fórum e indicação de eventos.

- **Musicoverly** (www.musicoverly.com)

De forma interativa e rápida indica músicas para um determinado *mood* (“humor/clima/como se sente”) momentâneo que o usuário escolher.

Nos sites citados, raros são os artistas classificados em apenas um gênero. Além disso, muitas vezes recebem sub-gêneros que não eram considerados segmentos antes dos anos 2000.

Observando os sites, pode-se verificar como diferentes palavras-chave ganham destaque frente aos tradicionais “gêneros”. Alguns exemplos de novos segmentos propostos pelos sites: chill out (relaxante), singer-songwriter (cantor-compositor), downtempo (músicas com ritmo em tempo baixo), piano (músicas que tenham piano, isso acontece com outros instrumentos também), positive (positiva), dark (sombria), energetic (com energia), entre outros.

Outro ponto interessante é que esses sites incentivam os usuários a misturarem diferentes palavras-chave em suas buscas, por exemplo: anos 80 + latino + singer-songwriter ou positiva + calma + rock.

Tags (palavras-chave)

O termo *tag* é linguagem muito comum na internet nos dias de hoje. Uma *tag* é uma palavra chave que ajuda o internauta a buscar por seus interesses. Havendo grande

demanda por uma tag por parte dos usuários, esse assunto ganhará um destaque maior. É evidente o poder que os usuários têm na nova cadeia da indústria fonográfica. Isso torna o mercado muito dinâmico, em constante transformação.

A criação de tags se mostra como uma função muito importante do site, pois interliga os gostos musicais e seu surgimento se dá a partir dos próprios usuários. Isso determina um consumo mais ligado a “tribos” do que a gêneros musicais, ou seja, limitar as *tags* a um ou dois gêneros misturados já se tornou uma maneira muito básica de identidade musical, mas há outros símbolos envolvidos. Essas plataformas buscam abordar novas maneiras de agrupar a música e seus nichos de consumidores através de fatores que ultrapassam os do gênero musical, uma nova forma de interação com a música.

Outro fator importante trazido pelas tags é o papel ativo dos usuários desses sites em classificar seus artistas favoritos. Papel que antes era ocupado apenas pelas gravadoras e críticos, agora é função dos ouvintes também, muitas vezes com um peso maior do que veículos renomados. A classificação traz uma dinâmica orgânica para a classificação de artistas/músicas, igualmente subjetiva, porém mais “demorática” tendo em vista que muito mais gente participa desse processo.

Moods

O conceito de *mood* ganhou destaque no campo da música e a internet está se apropriando desse termo. *Mood* une um estado de espírito do ouvinte, o “clima” em que ele está, com as características do artista/música. O site musicoverly, por exemplo, mistura *moods* com gêneros musicais e com a década em que a música foi produzida, é uma união interessante, características diferentes e complementares.

O documentário Music Trends, dirigido por Miguel Varcas (2012), aponta 4 Moods para as novas tendências da música global:

- a) Time Off: Novos artistas que buscam suas inspirações no passado. Uma característica marcante é a de um som consistente e atemporal, parece antigo mas ao mesmo tempo natural para os ouvidos modernos.
- b) Nowdismo: Novas bandas que focam em temáticas atuais. Normalmente brincam com assuntos e comportamentos que estejam na moda.

- c) Happy To Be: Artistas com uma perspectiva otimista para o futuro, paixão pela vida e as pequenas coisas do cotidiano.
- d) Twisted Future: Sons sofisticado e vanguardista, este mood tem características futuristas, um laboratório musical

Maiores detalhes sobre o estudo realizado pela Box 1824 estão ilustrados no Anexo 2 – Moods.

Durante as entrevistas foi possível observar que cada pessoa analisa e prioriza características diferentes, como exemplificado nas respostas: temática da letra, atributos técnicos da música, seja ritmo ou melodia, inovações, sinceridade ou qualidade da produção foram algumas citadas. Isso aproxima os chamados *gêneros* de *adjetivos*, ou *palavras-chave*, sem implicar limitações de significado para ter um sentido simbólico consistente que permita agrupar artistas semelhantes, ou seja, se o gênero busca caracterizar o artista por atributos musicais (mesmo que de forma equivocada), as palavras-chave, ou *tags*, não se limitam a música em si, podendo se referir a uma época (anos 60, anos 70...), uma região, um sentimento, à mensagem ou a outros adjetivos que expressem o significado simbólico de uma música.

Na entrevista com o pesquisador de marketing, que atua no campo das artes e da música foi observado:

“Percebo uma certa dicotomia. Por um lado você tem rádios e faixas horárias especializadas em axé, em pagode, em forró, em sertanejo. Até a "rádio rock" voltou, focada em um gênero. Por outro lado você tem um ouvinte cada vez mais multi. Multiestilo, multicanal, multiconsumo. Não sei como resolver a questão, mas te digo que diversas emissoras que investiram no "multi" não deram certo. Talvez porque o consumidor queira ser ecleticamente variável, sabendo o que esperar do veículo.

O esquema mental do consumidor de música continua ser orientado por gênero. Observe um programa como o iTunes: ele organiza artistas e músicas por gênero. Observe os tocadores de música: eles permitem afinação e equalização por gênero. Mas é difícil pensar em coisas que se misturam. Já ouviu Woodkid? Orquestra de cordas

para música de videogame, que toca ao vivo no evento chamado Electronic Beats? Acho que nem eu nem a indústria estamos sabendo lidar com isso.”.

Nas entrevistas com pesquisadores da música popular brasileira é possível perceber a falta de engajamento do mercado em valorizar a música e os artistas; em vez disso, os grandes influenciadores desse mercado musical de massa buscam vender mais, como se pode observar em um trecho de uma das entrevistas:

“Eu acho que existe um certo foco em determinadas coisas em detrimento de outras, como se a diversidade não fosse mais contemplada. Nos anos 70, por exemplo, você tem uma diversidade absurda, o próprio mercado fonográfico investia nessa diversidade. A partir dos anos 80, ele passa a não investir mais em diversidade em coisas “monoculturais” mesmo. Primeiramente foi o rock nacional, depois entrou o sertanejo romântico, hoje tem o sertanejo universitário, teve o axé. São monoculturas de alta vendagem. Então você tem uma perda da diversidade, não que isso tenha acabado, as pessoas continuam compondo e fazendo, mas há essa perda na divulgação e difusão dessas músicas.

E nessa perda de diversidade você tem um emburrecimento porque a partir do momento que você mata a diversidade, você passa a ter um pensamento muito único em alguma coisa e a vida não permite nenhuma atitude única assim.”

Outro entrevistado, pesquisador de música popular brasileira, explicando a aplicação do termo gênero, tão difundido no cotidiano dos ouvintes, mostra como o mercado musical não busca enaltecer a música e respeitar o trabalho dos músicos:

“Gênero, em música popular, é muito complicado aplicar esse termo. Normalmente quando se trabalha com música, mercado de música popular, o correto é falar de segmento. O mercado segmenta a produção. Então isso é um pouco arbitrário, não é exatamente. Claro que tem algumas características gerais que orientam a definição de segmento. Mas isso muda com uma rapidez razoável. Se você pegar, por exemplo, pesquisas de consumo de música você vai encontrar uma segmentação, a definição seria gênero, mas é algo arbitrário, não é uma coisa que está associada a características intrínsecas da composição.”

6. CONCLUSÃO

As plataformas de música online, apresentadas na sessão de Resultados apontam algumas novas formas de interação entre ouvintes e música, ampliando a possibilidade de segmentação desse mercado. As pesquisas comprovaram o uso equivocado do termo Gênero Musical, que apesar de ser um termo coerente no estudo da música, é usado de forma distorcida para segmentos do mercado musical.

O mercado musical brasileiro, assim como o mundial, passa por um momento único, de volume massivo de produção e profundas alterações na cadeia de distribuição. Como consequência da maior complexidade desse mercado, surgem novas tendências de segmentação, como *moods* e *tags*.

A pesquisa realizada buscou refletir sobre o mercado musical, considerando práticas adotadas pela indústria fonográfica e novas formas de consumo de música online.

Uma vez que não há uma forma correta de segmentação para o mercado musical, uma receita única e científica de gestão empresarial, não existe um processo único e ideal para classificar estruturas de mercado e ambientes competitivos, essa pesquisa buscou explorar novas tendências.

Os objetivos deste trabalho, a saber, compreender as complexidades do setor musical e a segmentação desse mercado por gêneros, relacionar as transformações que o campo da música vem passando às práticas de segmentação e explorar novas formas de agrupar ouvintes, já presentes em plataformas online, foram alcançados através de entrevistas, revisão bibliográfica, análise de sites e um documentário e podem se tornar premissas para novas maneiras de segmentar esse mercado.

Futuras pesquisas, que explorem novas possibilidades para a segmentação do mercado musical serão de grande importância para superar as limitações dessa e outras que abordem essa temática. Estudos que deem continuidade a essa linha de pesquisa podem ser realizados junto a gravadoras, rádios e canais televisivos musicais, que na maioria dos casos, seguem utilizando o gênero musical como segmentos.

Sugere-se também que futuras pesquisas sobre o tema sejam realizadas diretamente com usuários de sites de reprodução online de música.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Laís; SANTOS, Ronaldo. Formação e Classificação de Gêneros Musicais no Contexto de Reconfiguração da Indústria da Música e das Plataformas Sociais de Música na Internet. XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Maceió: UFAL, 2013

AMARAL, Adriana. PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE: Práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Revista Contracampo**. Brasil, 2009.

AMARAL, Adriana. Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo. **ComCiência, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. n. 121. 2010.

BARROS, Raoni Rodrigues. Valores do consumidor de música independente: Uma pesquisa exploratória. Brasília, 2009.

BENDASSOLLI, P. F. et al.. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Rev de Adm de Emp, São Paulo*, v. 49, n.1, p. 10-18, Jan./Mar 2009.

BUSTAMANTE, Enrique. De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura." **Revista académica de la federación. Diálogos de la Comunicación**, n. 78, 2009, p. 1-25.

CARVALHO, José Jorge de. Transformações da sensibilidade musical contemporânea. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 5, n. n.11, 1999, p. 53-91.

CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, 2009.

DAVIDOFF, Linda. Introdução à Psicologia. São Paulo, 2001.

DCMS. Culture at the Heart of Regeneration. Summary of Responses, Department for Culture Media and Sport. London, 2005

FERNANDES, Fernanda M. Frágeis fronteiras: discussões sobre gêneros musicais no cenário alternativo. **Revista Contemporânea**. Rio de Janeiro, n. 5, p. 93-105, 2005.

FERREIRA, F. H. G. Segmentação de mercado. In: Biblioteca Temática do Empreendedor, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

ILARI, B. Música, comportamento social e relações interpessoais. Psicologia em Estudo, Maringá, v.11, p. 191-198, 2006.

JANOTTI JR, Jeder. À Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista Eco-Pós**. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/ UFRJ, vol.6, n.2, 2003b, p. 31-46.

_____. Por uma análise midiática da música popular massiva. Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. Revista da Associação Nacional: Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.

_____. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura**, vol. 2, n. 2, 2004, p.189-204.

_____. Dos Gêneros musicais aos cenários musicais: uma viagem da Cidade de Deus à Lapa a partir das canções de MV Bill e Marcelo D2, 2005. XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

_____. Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento. XV ENCONTRO DA COMPÓS. Bauru: UNESP, 2006.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARQUES, Camila; HINERASKY, Daniela A. Consumo de música na internet: um estudo da plataforma Last.fm, 2012. XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Chapecó, 2012.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. V. 22, n. 37. Porto Alegre, p. 7-32, 1999.

MORELLI, R. C. L.. O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea. **ArtCultura**. V. 10 n. 16. Uberlândia : UFU, 2008.

NEVES, José Luiz. Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**. V.1, n.3. São Paulo, 1996.

TATIT, Luiz. Tempo e tensividade na análise da canção. **Cadernos de Estudo: Análise Musical III**. Atravez. São Paulo, 1990.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. **Revista Contemporânea**, v. 3 n. 2. Salvador: UFBA, 2005

VARCA, Miguel. “Music Trends”. Emissão da Multishow de 01 de agosto, 08 de agosto, 15 de agosto e 22 de agosto de 2012, 20:00h – 21:00h.

VICENTE, Eduardo. A música independente no Brasil: uma reflexão. In XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, v. 12 n. 2, p. 194-213, 2012.

VICENTE, Eduardo. Os dados do nopen eo cenário da música brasileira de 1965 a 1991. VII CONGRESSO DE LA RAMA LATINOAMERICANA DEL IASPM. Havana/Cuba. 2006

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS revista científica**. v. 3, n.1, 2001, p. 105-122

WEIERS, R.M. (1998), Marketing Research, 2nd Ed., Prentice-Hall, London.

Anexo 1 — Entrevistas

Entrevista 1: Acadêmico de Música Popular Brasileira, 52 anos.

Entrevista pessoal realizada no dia 28 de novembro de 2013.

Música escolhida: Saudades dos aviões da Panair – Milton Nascimento

Lucas P. - Em que época você conheceu essa música?

Eu conheci quando o disco foi lançado, em 75

- E tem algum por quê, que você consegue identificar, dessa identidade com a música?

Tem vários por quês, né. Uma é a temática dela, uma música de protesto, na realidade, só que ela faz um protesto não falando das coisas que estão erradas, de certa forma sim, mas evocando o passado que foi destruído. Panair era a maior empresa de avião que existia no Brasil, era de um pessoal de esquerda, e o governo militar desmantelou essa empresa. Agora no final dos anos 90 tiveram que pagar uma fortuna para a família de indenização.

Musicalmente é uma música em compasso de 5 tempos, muito interessante, depois ela vira de três, uma harmonização muito interessante, a maneira como o Milton canta com o coro, ele antecipa a voz ao coro. Ela tem um monte de texturas e contrapontos que são muito interessantes.

- Quando você escuta uma música, em geral, não especificamente ela, o que você presta mais atenção? Ou cada caso é um caso?

Cada caso é um caso. Eu presto sempre muita atenção.. Quando a gente fala de canção, existe “forma canção” também sem letra. A definição de canção para mim é uma forma musical que ela resiste em expandir, ela não expande. Se você pegar uma composição clássica, (por exemplo) o “tcham tcham tcham tcham” do Beethoven. Ele faz o movimento inteiro com o “tcham tcham tcham tcham” na quinta sinfonia. E a canção não, é uma forma, que ela muitas vezes tem uma, duas, três partes, as vezes mais, como algumas canções do Milton, mas não tem um desenvolvimento daquela ideia, pegar um trecho e desenvolver e desdobrar aquilo. Isso para mim seria uma definição de canção,

Existem também canções sem letra. O choro é uma “forma canção”, sem letra, só o instrumental. É uma forma canção mas também uma forma alternada. Com parte A, parte B, parte A, parte C, parte A e etc.

Agora, eu sempre reparo na letra, na construção melódica, eu normalmente quando escuto música reparo muito nessa “umbricação” da letra com a realidade,

quando existe isso, e da prosódia, do canto da fala com o restante com o ritmo harmônico, com o ritmo da música.

- Quando você conheceu essa música, quais outras bandas ou artistas você ouvia?

Eu ouvia tudo de MPB que tinha na época. Eu era adolescente e meus irmãos ouviam muita música, em casa se escutava muito Beatles, muita música da cultura de contra-cultura, dos Estados Unidos mesmo, Bob Dylan, Joan Baez, toda essa turma. Escutei muito Crosby, Stills, Nash and Young, que eram os caras do country, e muita MPB. Muito mas muito, de tudo quanto é jeito.

- Então a música que você citou (Saudades dos aviões da Panair), você enquadra como uma MPB?

Ela é uma música popular brasileira.

- De lá pra cá, o que você percebe nesse meio musical popular brasileiro, de mudanças?

Eu acho que existe um certo foco em determinadas coisas em detrimento de outras, como se a diversidade não fosse mais contemplada. Nos anos 70, por exemplo, você tem uma diversidade absurda, o próprio mercado fonográfico investia nessa diversidade. A partir dos anos 80, ele passa a não investir mais em diversidade em coisas “monoculturais” mesmo. Primeiramente foi o rock nacional, depois entrou o sertanejo romântico, hoje tem o sertanejo universitário, teve o axé. São monoculturas de alta vendagem. Então você tem uma perda da diversidade, não que isso tenha acabado, as pessoas continuam compondo e fazendo, mas há essa perda na divulgação e difusão dessas músicas.

E nessa perda de diversidade você tem um emburrecimento porque a partir do momento que você mata a diversidade, você passa a ter um pensamento muito único em alguma coisa e a vida não permite nenhuma atitude única assim.

-Hoje em dia, quando você escuta uma música nova, você busca identificar em qual gênero ela se enquadra?

Sim, sim. Presto atenção nos compassos, imagino como eu escreveria.

- Com quais gêneros você mais se identifica?

Não tem um gênero com o qual eu mais me identifico. Tem gente que tem, mas eu não.

- Hoje em dia, quais bandas ou artistas desse gênero você escuta? E pensando nas músicas produzidas após os anos 2000?

Tem uma meninada boa hoje. Eu gosto muito do Kiko Dinucci, de São Paulo, da Jussara Marçal, , fã da Jussara, Ná Ozzetti, que veio antes dos anos 2.000, mas continua gravando, fazendo trabalhos muito interessantes. O Dante Ozzetti, acho um compositor de mão cheia, também de São Paulo. De Belo Horizonte, eu gosto muito da Titane. De Minas Gerais, tem o Makely Ka, tem músicos jovens aí fazendo uma música muito interessante, tem o Kristoff Silva. O Zé Modesto, de São Paulo, é um compositor maravilhoso. Gosto muito do Renato Bráz.

- Você acha que eles misturam MPB com outros gêneros musicais?

Sim, sim. A Jussara é voltada aos pontos de umbanda, ela grava samba, ela fez um disco balíssimo em 2009. O Hélio Eurico..... A própria Ná Ozetti faz muito isso, uma pessoa muito criativa nesse sentido. Tem boa safra daí. Talvez o que eu mais goste dessa turma toda é um cara mais velho que se lançou no final dos anos 80, o Guinga.

- Preparei três frases que tratam do tema, queria que você comentasse:

“Não queremos ser rotulados como uma banda de indie rock, misturamos nossas influências e fazemos um som que não tem gênero.” Muitos artistas não gostam de ser rotulados por um gênero. Gostaria de saber de você, como artista também, o que você sente desse ponto de vista?

O pessoal também acha que eu toco música caipira. É quase que o oposto o que eu faço. Eu gravo Beatles. Então porque eu toco viola o pessoal associa que eu toco música caipira. Eu acho interessante. E a tendência de rotular no mercado é cada vez mais forte, porque você tem que enquadrar uma coisa num nicho de verdade, sempre se tem essa ideia de que tem que estar enquadrado.

“O funk e o sertanejo universitário foram apropriados pela indústria cultural para ficar mais fácil de emplacar novos sucessos do mesmo gênero”

Sim, é isso mesmo.

“O gênero é característica fundamental de um artista, tem grande peso e relevância em suas produções”

Não, eu acho que o grande artista não tem gênero. Ele pode ter estilo, gênero não. Você pega Raul Seixas, ele compunha música brega, compunha de tudo, compunha country, rock. Até o Ivan Lins, que nós escutamos hoje (na aula do dia em que a entrevista foi feita) com composições tão diversas. Desde festa do divino até coisas mais voltadas ao rock. Então você pega o gênero propriamente, ele não define, pelo contrário, ele restringe. Você vê o Elomar, ele tem um estilo, tem características que você fala: “É Elomar”, a maneira dele harmonizar, construir as melodias.

Artista que trabalha em um gênero só é perigoso. Precisa ser muito bom.

- Como conhece novos artistas, hoje em dia? Como você consome música? É diferente dos tempos da “Saudade dos aviões da Panair”?

Eu busco em loja de discos, com amigos, internet.

- Vai bastante em show?

Vou bastante em shows.

Por exemplo, no começo fiquei mais observando, agora eu falei “Vou escutar mesmo”, é o emicida. Um cara maravilhoso, um artista de mão cheia. É uma coisa que eu já conhecia, mas nunca tinha parado para fazer isso mesmo. Para entender melhor uma coisa eu tenho que fazer uma imersão nela, até pra poder falar para vocês (dar aula). Teve um ano da minha vida em que eu só escutei Chico Buarque, um ano inteiro, viajando muito, porque eu morava em Ribeirão, fazendo doutorado, escutando Chico Buarque só, viajava, tocava só Chico Buarque. Pra dar um mergulho na obra do cara

- Quando busca por novos artistas, o gênero é uma informação que te encoraja a conhecê-los? Quais critérios você avalia quando você vai buscar alguma coisa nova?

Não tenho normalmente, normalmente é escutar e ver o que que é, o que tem a dizer.

- Daqui 100 anos, como você imagina essa relação entre gêneros e artistas?

Está tudo mudando muito e tem muitos gêneros que são criados em laboratório. É muito difícil saber para onde vai, o que as pessoas vão estar incorporando. Quer dizer, as coisas vão surgindo, umas ficam, o tempo é bom para dizer o que fica, o que não fica. O que vai marcar, o que não vai

Entrevista 2: Acadêmico de Música Popular Brasileira, 52 anos.

Entrevista por telefone realizada no dia 09 de dezembro de 2013

- O tema que eu resolvi abordar é a transição na forma das pessoas buscarem por música e artistas. Antes através dos gêneros musicais e hoje em dia, em sites bem difundidos de escutar música online, essa busca se dá por tags (palavras-chave). Como o significado de gênero musical está se transformando?

A primeira coisa que você colocou, tem que pensar um pouco melhor. Gênero,

em música popular, é muito complicado aplicar esse termo. Normalmente quando se trabalha com música, mercado de música popular, o correto é falar de segmento. O mercado segmenta a produção. Então isso é um pouco arbitrário, não é exatamente. Claro que tem algumas características gerais que orientam a definição de segmento. Mas isso muda com uma rapidez razoável. Se você pegar, por exemplo, pesquisas de consumo de música você vai encontrar uma segmentação, a definição seria gênero, mas é algo arbitrário, não é uma coisa que está associada a características intrínsecas da composição.

Entrevista 3: Produtor e músico, 26 anos.

Entrevista por e-mail realizada no dia 20 de dezembro de 2013

- Quando você vê novas bandas, tenta classificar em que gênero ela se enquadra? Se sim, costuma encarar dificuldades? Quais?

Não. Não e nenhuma

- Que outras características você presta atenção quando conhece um novo artista ou banda?

Eu valorizo bastante a sacada né (seja sacada musical, sacada de assunto/tema pra música, sacada na letra, etc). Se é consistente a msg q tão passando (se é verdadeira mesmo ou se é fake/forjado). Se é inovativo. Presto mta atenção no material tb (videos ao vivo, entrevistas, studio reports etc)

- Que adjetivos você utilizaria para definir ou avaliar uma banda? Cite o máximo que puder.

Consistente, Inovativo, Inspirante, Bem-bolado, Transcendental, Virtuoso, Agradavel aos ouvidos, Cativante, ou então pro outro lado: falso/fake, volátil (no sentido de que evaporaria em 2,3 meses), Mais do Mesmo, Ripoff, Fraco!

Entrevista 4: Produtor e músico, 28 anos.

Entrevista por e-mail realizada no dia 21 de dezembro de 2013

- Quando você vê novas bandas, tenta classificar em que gênero ela se enquadra? Se sim, costuma encarar dificuldades? Quais?

Geralmente eu tento sim. Mais por costume mesmo. Se vou falar de uma banda pra alguém costumo dar algum estilo ou banda de referência, e fazer alguma comparação. Dificuldade acho que não, talvez não seja fácil comparar a nada, o que é legal porque pra mim vai ser algo novo.

- Que outras características você presta atenção quando conhece um novo artista ou banda?

Presto atenção em muita coisa. Acho que principalmente na sonoridade/produção. Não ligo muito pra aspectos técnicos, se o som é difícil de tocar e tal, e quando a banda é ruim tecnicamente isso salta na hora, é bem perceptível, não acho que seja necessário focar para ouvir. E claro, acima de tudo vejo se aquela música me toca, me agrada.

- Que adjetivos você utilizaria para definir ou avaliar uma banda? Cite o máximo que puder.

Legal, chata, animal, original, regional, de raiz, étnico, pop, alternativa, pesada.

Entrevista 5: Acadêmico de marketing, 50 anos.

Entrevista por e-mail realizada no dia 18 de dezembro de 2013

- Durante a era dos discos e CDs, a indústria fonográfica adotou o critério de "gêneros musicais" para enquadrar os artistas e suas produções. Hoje em dia, com todas as mudanças tecnológicas e o fácil acesso a um volume infindável de artistas, tantas coisas novas, você acha que essa forma de segmentar o mercado ainda é eficiente? O que você observa nas mudanças de se consumir música e as consequências na forma de segmentar esse mercado em transição?

Percebo uma certa dicotomia. Por um lado você tem rádios e faixas horárias especializadas em axé, em pagode, em forró, em sertanejo. Até a "rádio rock" voltou, focada em um gênero. Por outro lado você tem um ouvinte cada vez mais multi. Multiestilo, multicanal, multiconsumo. Não sei como resolver a questão, mas te digo que diversas emissoras que investiram no "multi" não deram certo. Talvez porque o consumidor queira ser ecleticamente variável, sabendo o que esperar do veículo.

- Que possibilidades você enxerga na forma de "enquadrar" os artistas? Você acha que *tags* podem exprimir melhor as características que o ouvinte se identifica com os artistas?

O esquema mental do consumidor de música continua ser orientado por gênero. Observe um programa como o iTunes: ele organiza artistas e músicas por gênero. Observe os tocadores de música: eles permitem afinação e equalização por gênero. Mas é difícil pensar em coisas que se misturam. Já ouviu Woodkid? Orquestra de cordas para música de videogame, que toca ao vivo no evento chamado Electronic Beats? Acho que nem eu nem a indústria estamos sabendo lidar com isso. Vale a pena perguntar para o consumidor/audiência o que ele acha.

Anexo 2 – Moods

Abaixo uma descrição de cada *mood* sugerido pelo documentário *Music Trends*, seus sub-moods e alguns artistas atuais que se enquadram nessas sub-categorias.

MUSIC TRENDS

MULTISHOW HD
/BOX 1824

TIME:OFF

Pra quem quer dar um descanso pro imediatismo, sem a pressa da novidade. Este som busca nos clássicos do passado as suas referências, para continuar consistente e até mesmo atemporal. Tem cara de antiquinho, mas ao mesmo tempo soa natural para os ouvidos modernos.



NEW OLD SOUL

Lana Del Rey
Emeli Sandé
Lianne La Havas
Michael Kiwanuka
Alabama Shakes
Birdy



SUMMER RECORDS

The Vaccines
The Maccabees
Cults
Girls
Howler
Real Estate



MELANCHORDS

Bon Iver
James Blake
Marcus Foster
Eleanor Friedberger
Kurt Vile



ROCK SCHOOL

The Black Keys
The Decemberists
Tipo Uisque
Nevilton
Yuck



WESTERN RULES

Mumford & Sons
The Tallest Man On Earth
Jamie n Commons
Lanie Lane
Black Belles

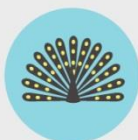


MUSIC TRENDS

MULTISHOW HD
/BOX 1824

NOWDISMO

Nowdismo é brincar com tudo o que a vida dá agora e aproveitar cada momento como se fosse o último. Uma espécie de carpe diem turbinado, onde tudo que soa novo e atual é o que realmente interessa. Aqui, o mais importante é viver o efêmero, intensamente. E óbvio, não se levar tão a sério no meio desse caos hedonista.



GLITTER SPREE

King Charles
Boss In Drama
Man Like Me
LMFAO
Kimbra



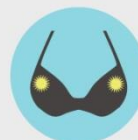
FRIENDLY BEATS

Is Tropical
M83
Flight Facilities
Citizens!
Neon Indian
Holy Ghost!



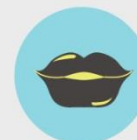
FUNK DA CLUB

Rita Ora
Azealia Banks
Mc Gi
Rye Rye
Títica



BREGALICIOUS

Gaby Amarantos
Os Ciganos
Felipe Cordeiro
Jaloo
Daniel Peixoto



SERTANEJO PEGAÇÃO

Thaeme & Thiago
Juninho Bessa
Villa Baggage
Bruninho & Davi



MUSIC TRENDS

MULTISHOW HD
/BOX 1824

HAPPY-TO-BE

Lirismo musical e frescor poético tupiniquim representam o Brasil de hoje: maduro musicalmente, cheio de confiança, autêntico, mas repleto de artistas humildes e acessíveis. Sereno, seguro e suave, este mood tem letras que suspiram um futuro lindo a uma esquina de casa.



BRASIL ESQUEMA NOVO

Tulipa Ruiz
Bárbara Eugênia
Cicero Silva
Pélico
Dan Nakagawa



MUSIC-EN-SCÈNE

Bixiga 70
Cabana Café
Tono
Baleia
Edward Sharpe & Magnetic Zeros



RAP DO BEM

Karol Conká
Lurdez da Luz
Kreayshaw
Frank Ocean
Maverick Sabre



BRAZILIAN WAY OF COUNTRY

Kleo Dibah & Rafael
Matheus & Kauan
Fred & Gustavo
Léo Magalhães



PLAYGROUND LOVE

Agridoce
YouDoMeToo
Rosie and Me
Hidrocor
Clarice Falcão
Blubell



MUSIC TRENDS

MULTISHOW HD
/BOX 1824

TWISTED FUTURE

Até o futuro chegar, temos tempo para exercícios visionários, como esses sons que parecem vir da máquina do tempo, diretamente de 2050. Sofisticado e vanguardista, este mood é para quem tem os ouvidos cansados do "mais do mesmo". Aqui, tendências díspares se encontram e gêneros se diluem em um efervescente laboratório musical.



DUBSTEP

Skrillex
The Weeknd
SBTRKT
DZ Deathrays
SIRSir



HIP HOP PUNCH

Tyler, the Creator
A\$AP Rocky
Dot Rotten
Kendrick Lamar
Childish Gambino
Odd Future Wolf
Gang Kill Them All



NU-NOISY

Peace
Tame Impala
Gang Gang Dance
WU LYF
tUnE-yArDs



LO-FI LOOP

Zola Jesus
Future Islands
Washed Out
Atlas Sound
Youth Lagoon
Active Child



MYSTERY POP

Charli XCX
Sky
Oh Land
Gotye
Austra
St Vincent

