

CHICO BASTIDORES: NA VOZ DOS FÃS

Branco Di Fátima¹

Resumo

Este artigo analisa a estratégia de marketing online desenvolvida para o lançamento de *Chico*, o novo CD do cantor e compositor brasileiro Chico Buarque de Holanda e a adesão dos fãs ao projeto na Internet. Os pontos de estudo são a plataforma interativa *Chico Bastidores* e a repercussão do projeto na voz dos fãs.

Palavras-chave

Internet, Fãs, Chico Bastidores

Abstract

This article analyzes the online marketing strategy developed for the launch of *Chico*, the new CD by Brazilian singer and composer Chico Buarque de Holanda and adherence to the project of the fans on the Internet. The study points are interactive platform *Chico Bastidores* and the impact of the project in the voice of the fans.

Keywords

Internet, Fans, Chico Bastidores



Introdução

O colapso do modelo de controle da produção e distribuição de discos das grandes gravadoras e a intensa utilização das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) por parte de artistas independentes criaram um panorama nebuloso sobre o destino da indústria cultural da música na sociedade da informação. Estratégias de marketing musical, antes massificadas e reproduzidas sem critérios para todos os gêneros, do rock ao sertanejo, do funk à bossa nova, começam a perder força e se transformaram em sinônimo do fracasso empresarial do mercado fonográfico brasileiro.

Altos investimentos financeiros em campanhas publicitárias ainda são feitos em busca de um retorno nem sempre satisfatório quando analisado o quesito venda de unidade física em comparação com o número de *downloads* (legal ou ilegal) e do trabalho de busca e compartilhamento de dados entre fãs na Internet. De acordo com dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as vendas de CDs caíram mais de 60% no Brasil nos últimos dez anos (2002-2012).

Especialistas na promoção de produtos musicais se encontram em um beco de poucas saídas visíveis diante dos novos paradigmas postos para a indústria cultural da música. É preciso inovar sem perder a 'qualidade artística' tão aclamada por parte do público. As novidades nesse setor do entretenimento, no entanto, aparecem sem muitos alardes ou expectativas de estudiosos do tema, jornalistas, críticos musicais, artistas, acadêmicos e investidores. Encontrar a fórmula de sucesso não é tarefa fácil ou de metodologias bem delineadas nas escolas de produção cultural. Se é que seja possível pensar em fórmula em uma sociedade de transformação acelerada, onde o novo de hoje é o velho de amanhã e estará nas prateleiras de algum museu até o final da semana.

A onda de pessimismo, ainda longe de arrebentar na praia, começa a encontrar respostas para questões inquiridas desde o final do século XX. Qual será a relação consolidada entre gravadoras, artistas e públicos com o advento das plataformas de interação na Internet, como as redes sociais e o barateamento do custo fixo de produção? Como os músicos poderão reter proveito desse novo contexto para aumentar a receita do mercado

fonográfico? Até que ponto o ciberespaço pode ser utilizado como atalho na relação entre investidores, produtores, artistas e consumidores? As respostas chegam a contagotas, é certo dizer, mas passam inevitavelmente pela comercialização de músicas digitais, serviços agregados, venda de unidades físicas pela web, rentabilização de plataformas interativas no ciberespaço e a reconfiguração de valores simbólicos complementares ao produto propriamente dito. As relações de confiança e troca de valores monetários entre artistas e fãs parecem estar próximas de uma profunda reconfiguração frente ao capitalismo 2.0.

2 Chico Bastidores: Uma estratégia de marketing online

O novo contexto de prejuízos financeiros das grandes gravadoras pede (re)significações urgentes no modelo de comercialização da música. Exemplos não faltam para ilustrar as tentativas, quase sempre frustradas, em recuperar as rédeas do jogo. Nesse sentido, a estratégia de marketing elaborada pelo selo brasileiro Biscoito Fino, para o lançamento do novo álbum do cantor e compositor Chico Buarque de Holanda, oferece linhas de reflexão mais sólidas sobre o futuro do mercado fonográfico e da canção na sociedade da informação. Desenhada para promover a pré-venda do CD *Chico*, a plataforma *Chico Bastidores*² pode oferecer um fio condutor para algumas das questões que angustiam a indústria criativa da música.

Pouco mais de um mês antes da chegada do disco *Chico* às lojas físicas em todo o Brasil, a gravadora Biscoito Fino lançou, no dia 13 de junho de 2011, na Internet, a plataforma interativa *Chico Bastidores*. Os fãs que comprassem o álbum pelo site da gravadora³, comercializado a R\$ 29,90 (cerca de 15 dólares), receberiam por e-mail uma senha personalizada para acessar conteúdo criado exclusivamente para a promoção do álbum, como vídeos, entrevistas, fotografias, depoimentos etc. Naquela altura o CD ainda estava sendo finalizado e a gravadora não tinha definido uma tiragem mínima para colocar o produto nas ruas. Mas cogitava-se algo em torno de 25 mil unidades. O número de cópias só seria finalmente estipulado tendo como ponto de partida os resultados alcançados com a estratégia de marketing online elaborada para a pré-venda.

Para iniciarmos a análise do projeto *Chico Bastidores*, e compreendermos o impacto da estratégia de marketing online frente aos fãs e na comercialização do álbum, é importante levarmos em conta pelo menos duas variantes relacionadas à marca Chico Buarque de Holanda. A primeira sobre a fatia de mercado ocupada pelas vendas dos seus discos e, logo em seguida, o perfil dos fãs e possíveis compradores de um novo álbum deste compositor pela Internet. O universo de utilizadores da Internet no Brasil reúne cerca de 80 milhões de pessoas em 2012, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope/Nielsen). Vale ressaltar que, dos 20% de internautas brasileiros que fazem compras pela Internet cerca de 20% declaram comprar CDs e DVDs, de acordo com a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio).

Primeira Variante: Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o músico Chico Buarque não se encontra entre os artistas brasileiros com maior vendagem no mercado nacional e, nem tão pouco, o gênero executado por ele – conhecido por Música Popular Brasileira (MPB) – está entre os mais veiculados nas grandes emissoras de rádio do país. Entre os 20 álbuns mais vendidos no Brasil em 2009, em um universo de 20,3 milhões unidades, sete são de música sertaneja, cinco de gospel, quatro de músicas estrangeiras e outros quatro de coletâneas românticas. Duas gravadoras, a Sony Music e a Som Livre, lideram o ranking das músicas mais executadas nas emissoras de rádio e comandam mais de 90% das vendas do Top 20 Brasil.

Segunda Variante: Uma análise detalhada dos 457 comentários deixados no link *Mural* da plataforma *Chico Bastidores* revela que 68% dos compradores do álbum são mulheres e apenas 32% homens. Pelo menos 40% das mensagens foram postados por estudantes ou professores universitários e 7% dos participantes eram de outros países (para onde a pré-venda online não estava habilitada), com destaque para Portugal, França e Cuba.

Levando em conta as porcentagens apresentadas acima, poderíamos começar a traçar um perfil aproximado para os compradores majoritários do álbum *Chico* na Internet: mulher, brasileira, que não frequenta ou não informa frequentar o ensino superior no momento da postagem do comentário. A partir do cruzamento desta análise com dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para 2010, podemos dizer que o perfil dos frequentadores da plataforma *Chico Bastidores* não condiz com o retrato dos utilizadores de Internet no Brasil. Segundo o IBGE, homens jovens e em nível escolar adiantado navegam mais na Internet e têm mais motivações para as compras online do que mulheres que não cursam o ensino superior.

Um comentário postado (22 de junho de 2011, às 18h36) pelo fã Ismael Soares, na plataforma *Chico Bastidores*, chama a atenção ainda para a variante relacionada à faixa etária do público agregado à marca Chico Buarque de Holanda. “A idéia é inovadora. Apesar do Chico ser um compositor que possui um público mais velho, conseguiu atingir e despertar a atenção das novas gerações, mostrando que a boa música não deve estar apenas nos canais tradicionais” (sic).

O sucesso da estratégia de marketing online adotada pela gravadora Biscoito Fino para a comercialização do álbum tinha como chamariz, na pré-venda, a agregação de valores simbólicos ao produto físico. Os fãs que comprassem o disco pelo site só o receberiam em casa, via correio, poucos dias antes da data prevista (22-07-2011) para que o mesmo chegasse às lojas em todo o país. No entanto, poderiam em contra partida acompanhar com exclusividade, pelo *Chico Bastidores*, todo o processo de gravação do álbum e ouvir as canções em primeira mão executadas pelo próprio compositor.

Seguindo as linhas de reflexão propostas por Cardoso (2003) sobre *e-business* na sociedade da informação, se a Internet não pode nos oferecer nada de novo propriamente dito, por outra via ela muda a lógica como construímos os nossos relacionamentos, interações, aquisições de produtos e a partilha de informações em alta velocidade e com valores em constante processo de mutação, hibridação e fluxo. Se o projeto *Chico Bastidores* não poderia criar uma estratégia de marketing completamente

inovadora, de rupturas radicales com as abordagens já existentes, ele utilizou ferramentas tradicionais na Internet para agregar valores simbólicos ao produto físico.

Aquilo a que assistimos é à transformação das suas tecnologias, à sua adaptação a novas audiências, à busca de novos modelos de negócio, à procura pelos utilizadores finais da apropriação social que mais lhes convém: entretenimento, informação ou comunicação. (Cardoso, 2003, pág. 149)

Para tanto, os organizadores do projeto disponibilizariam entre os dias 13 de junho e 19 de julho de 2011 todas as etapas de produção do álbum *Chico* na Internet. Da escolha do nome, elaboração da capa, clipes das canções, apresentações dos convidados especiais, elaboração de arranjos e letras à própria gravação das canções, com direito a comentários dos artistas envolvidos. Foram postados neste período, diariamente (exceto aos domingos) e exclusivamente para os fãs detentores da senha de acesso à página, 50 vídeos, os clipes das dez faixas do álbum e 44 fotografias. No último dia do projeto foi exibido das 9h às 23h, ainda exclusivamente para assinantes, com sessões de hora em hora, o documentário *Dia Voa* (P&B, 62min, 2011), de Bruno Natal, sobre os bastidores das gravações.

Uma pequena parcela deste material áudio-visual também poderia ser acessada gratuitamente por fãs que não compraram o CD na pré-venda. Para a pergunta: “Só terá acesso ao conteúdo da página aqueles que comprarem o disco antecipadamente?”, no link *Dúvidas* da plataforma, a resposta era: “Não. Haverá conteúdo gratuito. Porém, quem compra o disco recebe uma senha que dá acesso a muito mais funcionalidades da página, como a possibilidade de navegar por todo arquivo (...)”. Seguindo o raciocínio de Monteiro (2005), a disponibilidade de conteúdo para acesso gratuito poderia ser entendida como um nítido posicionamento para cativar potenciais clientes e que interpreta o “discurso do fã como conjunto de práticas pertencentes à esfera do cotidiano, que configuram a atividade como um processo eminentemente ativo”.

O auge da estratégia de marketing online do CD *Chico*, toda via, ainda estava por vir e ganharia mais uma vez as capas dos principais jornais e revistas redigidos em língua

portuguesa. Chico Buarque fez da biblioteca do seu apartamento no Leblon, na zona sul do Rio de Janeiro, às 16h do dia 20 de julho de 2011, o primeiro *web-pocket-show* brasileiro. A apresentação de 30 minutos, ao lado do músico e parceiro João Bosco, era aberta ao público – não necessitava de senha – e contou com duas canções e conversa com internautas. Por causa do tráfego intenso, que reuniu mais de 15 mil espectadores simultaneamente na plataforma, os organizadores enfrentaram dificuldades técnicas na transmissão, mas nada que atrapalhasse a alta adesão dos fãs ao site. Pelo Twitter, os internautas ainda escolheram qual seria a última canção da tarde, *Nina*, a valsa russa que caiu no gosto dos *chicólatras*⁴.

Um comentário postado (20 de junho 2011, às 21h31) por Khênia Lopes, no *Mural de Chico Bastidores*, expressava de forma significativa como o *web-pocket-show* foi recebido pelo *fandom* do compositor carioca. “ADoreiiiiiiiiiii... Ai, Chico! Ai, ai ai! Bati palmas aqui no quarto, vendo vc e João ao vivo! Orgasmos múltiplos!” (sic). Este show, transmitido por *streaming* ao vivo, pode revelar a nova gênese de relacionamento entre artista e público na sociedade da informação. O fim do deslocamento físico obrigatório, o encurtamento das distâncias (fãs-ídolos) no espetáculo e a interatividade em tempo real.

Em um dos trechos mais emblemáticos do concerto, Chico Buarque explica com bom humor para João Bosco o que é um *meme*. Entre gargalhas, o músico carioca ainda elogia a qualidade artística do fã Emerson Leal. O jovem ficou conhecido na Internet ao gravar canções do disco *Chico* e colocá-las no YouTube horas depois das faixas originais serem disponibilizadas na plataforma. “O rapaz é um craque. Você canta aqui e em algumas horas ele já gravou a sua música. Ele tira tudo de ouvido, letras e músicas complicadíssimas. O cara é fera.” (sic).

O *web-pocket-show* de Chico Buarque e João Bosco criou um novo cenário possível para a comercialização da música na Internet. Se até o início do século XXI precisávamos obrigatoriamente sair de casa para assistir a um concerto ao vivo, agora podemos reunir nossos amigos no sofá de sala, comprar uma senha e assistir a apresentação do nosso astro, transmitida exclusivamente pela Internet, de qualquer lugar

do globo para milhares de fãs simultaneamente. Segundo Lima e Santini (2011), com a Internet “os produtores podem difundir com facilidade sua obra, tornando-a virtualmente acessível a milhões de pessoas com custos reduzidos”.

Pela primeira vez na história do mercado fonográfico brasileiro, e possivelmente da indústria mundial da música, como sugere o diretor-executivo de *Chico Bastidores*, Pedro Seiler (2011), em entrevista ao portal de notícias IG, os fãs puderam acompanhar de perto todo o processo de criação artística do seu ídolo. Mesmo sem divulgar oficialmente os valores investidos no projeto, Seiler (2011) afirma que não foi gasto nem “a metade da verba usada no marketing convencional de lançamento de um CD”.

3 Chico Bastidores: A colheita dos frutos

Os resultados positivos à estratégia online não tardaram a aparecer e nas primeiras 24 horas (13-06-2011) de *Chico Bastidores* no ar foram vendidos 1,7 mil cópias do álbum. Mesmo levando em consideração os limitadores relacionados ao perfil de público agregado à marca Chico Buarque de Holanda e o fato de que os consumidores só teriam o álbum em mãos um mês depois da aquisição na pré-venda e ainda pelo mesmo valor monetário que o produto estaria disponível nas lojas, oito mil unidades foram vendidas pelo site da Biscoito Fino durante o projeto.

A expectativa de colocar o CD nas ruas com 25 mil unidades também foi elevada. Até este momento mais de 80 mil discos já haviam sido comercializados, número significativo frente à desmotivação do mercado nacional com a queda na compra de música em formato físico. Segundo Pedro Seiler, ainda para o Portal IG, o impacto de *Chico Bastidores* garantiu que pelo menos 45 mil cópias fossem encomendadas por lojas em todo o Brasil durante o mês de execução do projeto.

Obviamente, não é o nosso papel aqui analisar a qualidade estética ou artística da obra e, tão pouco, o possível impacto delas na venda do disco. Os resultados apresentados neste artigo levam a acreditar que uma parcela significativa do sucesso das

vendas estaria intimamente relacionada com as vantagens competitivas criadas pela estratégia de marketing online ao promover a interação fãs-ídolo. Seguindo as reflexões de Porter (1989), poderíamos deduzir que os valores simbólicos oferecidos para a aquisição do álbum eram compatíveis com o desejo de adquirir o produto e superiores às ofertas de outros selos naquele momento.

O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. (Porter, 1989, pág. 2)

As raízes de *Chico Bastidores* entrelaçaram outros setores da indústria criativa da música e influenciaram novas estratégias de lançamento. O próximo álbum da cantora brasileira Marisa Montes terá estratégia de marketing similar. O projeto também recebeu inúmeras críticas por parte de fãs que não aderiram à lógica de pagar para ter acesso ao conteúdo exclusivo ou não conseguiam acompanhar, mesmo comprando o CD, o conteúdo disponibilizado.

Comentários postados no link *Mural* da plataforma, como o de Renan Corrêa (20 de julho de 2011, às 12h21): “Nada contra a pré venda, mas já passou da hora de liberar uma música. Sem pagar, claro” (sic) e o de Gustavo Gêiser (21 de julho de 2011, às 17h59): “Sou fãzaco do Chico, mas tanta exclusividade faz com que muita gente perca o interesse” (sic), refletem o humor com que parte do *fandom* recebeu a nova estratégia. Ataques mais agressivos à obra e até mesmo ofensivos ao caráter do músico também foram disparados nas redes sociais. O próprio Chico Buarque comentou, com bom humor em um dos vídeos postados na plataforma, como recebeu as críticas feitas na Internet.

Chico Bastidores também inaugurou uma nova forma de relacionamento entre imprensa e artista. Pela primeira vez na história dos veículos de comunicação tradicionais brasileiros, um músico do primeiro escalão da MPB não concedeu conferência, presencial, aos órgãos de mídia sobre o lançamento de um trabalho. Em contrapartida,

uma entrevista de 44 minutos, gravada previamente pelo jornalista Bruno Natal, foi postada na plataforma para os jornalistas.

Todas as informações do material noticioso produzido sobre o CD foram retiradas desse vídeo. Não houve veículo privilegiado e muito menos paternalismo, o que é comum no setor do entretenimento brasileiro. Chico Buarque não falou exclusivamente com nenhum jornal, revista, portal de notícias, rádio ou televisão. Pequenos veículos de comunicação, independentes, de médio porte ou conglomerados midiáticos tiveram acesso ao mesmo conteúdo de divulgação.

Apesar do formato pouco convencional, rapidamente deglutido pelos jornalistas, *Chico* ganhou grande destaque nos principais jornais de língua portuguesa do mundo. A cada manobra da estratégia de marketing uma nova reportagem ocupava os cadernos de cultura. Entretanto, vale ressaltar que no mês que antecedeu o lançamento físico da obra, os textos quase sempre refletiam o ineditismo do projeto online e não o disco propriamente dito. As afirmações podem ser facilmente comprovadas pela análise dos títulos de algumas matérias publicadas pela imprensa nacional e internacional: “Chico Buarque se apresenta ao vivo pela internet esta tarde” (Folha de S. Paulo, Brasil); “Chico Buarque antecipa venda de novo disco pela internet” (Público, Portugal); “Músico Chico Buarque lança novo disco na Net” (Jornal de Angola, Angola) e “Chico Buarque estreia com o pé direito na web” (O Globo, Brasil).

Provavelmente, em outro contexto, o novo CD teria ganhando destaque similar, por ser um “Chico Buarque inédito” e pelo fato do artista estar há mais de cinco anos longe dos palcos. Esta lógica parece se confirmar quando olhamos de maneira mais demorada para a visibilidade midiática de outros álbuns como *Paratodos* (1993), *Cambaio* (2001) e *Carioca* (2006). No entanto, O diretor-executivo de *Chico Bastidores*, Pedro Seiler (2011), comemorou os resultados obtidos na imprensa com entusiasmo. “Conseguimos que o álbum ficasse em destaque mesmo um mês antes ao lançamento oficial”.

Os links para reportagens publicadas sobre o álbum *Chico* também eram trocados entre fãs no Facebook e no próprio *Mural* da plataforma. Uma corrente de informações virais

que mobilizou os *chicólatras* em debates fervorosos sobre a qualidade dos textos, a credibilidade de jornalistas e até sobre a veracidade das informações apresentadas em alguns casos. Materiais antigos, de outros CDs, também foram aparecendo, mesmo que de forma mais tímida, nas redes sociais relacionadas ao compositor. Os fãs usaram a Internet para sair em defesa do músico frente às críticas. Um comentário postado (29 de junho de 2011, às 12h12), por Roberta Mariz, rebate argumentações sobre o novo trabalho. “Quem te critica de forma tão desnecessária, provavelmente não sabe curtir a vida. Não entende de ser humano. Eu faço terapia com suas músicas.”

A rapidez com que a informação se desloca no ciberespaço, o trabalho dos fãs e as novas tecnologias da comunicação ajudaram a projetar o sucesso do disco antes do lançamento. Estimativas não oficiais, divulgadas por jornais brasileiros à época, apontam que pelo menos 400 mil pessoas podem ter compartilhado o endereço eletrônico de *Chico Bastidores* pelas redes sociais. Mais de 575 mil usuários curtiram o Facebook do projeto e pelo menos 3378 *tweets* fizeram referências ao disco. Segundo Lima e Santini (2011), “a mudança dos canais de difusão musical permite capilarização quase infinita. A Internet muda as relações entre produtores e consumidores de música”.

Avesso aos palcos e a longos meses de apresentação, Chico Buarque fez nos últimos 36 anos apenas seis turnês. Com a aura costumeira que antecede os seus lançamentos, o artista se dizia “desinteressado” em realizar shows do novo trabalho, como vinha sendo divulgado por sua assessoria à imprensa. Os fãs realizaram campanhas no Facebook e contribuíram para mudar a opinião do artista. Entre as ações de maior destaque na rede podemos citar: “Chico rapaz, traz tua turnê pro Recife”, organizada por fãs na capital de Pernambuco, e na qual mais de mil pessoas confirmaram presença em um possível show. E a “Chico faz um show aqui! Floripa”, capitalizada por quase dois mil fãs de Florianópolis, capital de Santa Catarina. O certo é que os primeiros shows da turnê *Chico* aconteceram entre os dias 5 e 9 de novembro de 2011, em Belo Horizonte, Minas Gerais, com os 1.700 lugares da casa ocupados em todas as cinco noites de concerto.

4 Considerações Finais

É válido ressaltar aqui uma constatação curiosa sobre a troca monetária, o exercício comercial da venda e da compra deste álbum, entre gravadora e consumidores. Apesar das declarações do diretor-executivo do projeto, Pedro Seiler (2011), que os valores investidores na pré-venda com marketing foram “quase a metade da verba usada” normalmente, a redução de custos variáveis não refletiu em preços mais baratos na venda do CD. Um disco no Brasil já é vendido, normalmente, a R\$29,90. Se os investimentos para a divulgação do produto foram menores e o preço de venda se manteve imutável, tudo leva a crer que a margem de lucro da Biscoito Fino tenha se elevado. Então, o quê há de novo em *Chico Bastidores*?

Vivenciamos com essa estratégia de marketing online não o surgimento de mais um produto-candidato a substituir o formato físico da comercialização da música. Muito pelo contrário, observamos o nascimento de uma nova lógica de agregação de valores simbólicos na venda de CDs, que pode aliviar a sufocada estrutura da indústria fonográfica. Mais do que ouvir as músicas prediletas no aconchego de casa, em dispositivos móveis à espera de um vôo, em grandes concertos ao ar livre ou dentro de um carro, os fãs querem compartilhar o lado humano da criação dos seus ídolos. Querem transcender a qualquer mediação digital, eletrônica e/ou analógica para o campo de trabalho em tempo real do criador. Engendrar no imaginário coletivo a personalidade mítica do artista sempre foi e é função das indústrias fonográfica e midiática.

“Descontados os exageros no deslumbre tecnológico, o consumidor de música se coloca numa posição realmente privilegiada diante da Internet” (Lima e Santini, 2011). A estratégia de marketing de *Chico* reforça a lógica de públicos em busca de novos serviços e valores simbólicos agregados a produtos tradicionais. Na voz do *chicólatra* Mauro Aguiar, em comentário postado no *Mural* de *Chico Bastidores* (12 de julho de 2011, às 4h57), podemos retirar algumas respostas para as angústias das gravadoras frente ao futuro do mercado fonográfico e o impacto da Internet na sociedade da informação. “Estou achando que a melhor maneira de escutar um CD é assim à conta-

gotas! Fruir passo a passo cada letra, cada clip, cada melodia e seus desvãos!! Grande idéia de vocês, ir nos brindando aos poucos para que possamos nos entender com essas palavras mágicas!!” (sic).

Referências Bibliográficas

- Artigos e Livros

ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos (2009). *Mercado Brasileiro de Música 2009*. Disponível em: <www.abpd.org.br/download.asp>. Acesso em: 10 dez. 2011.

AMARAL, Adriana (2010). *Redes sociais de música: Segmentação, apropriações e práticas de consumo*. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=748&tipo=1>>. Acesso em: 6 de dez. 2011.

CARDOSO, Gustavo (2003). *Internet*. Lisboa, Portugal: Quimera.

COUTINHO, Isabel (2011). *Chico Buarque ao vivo na Internet*. Jornal Público, Lisboa. Disponível em: <www.publico.pt/Cultura/chico-buarque-ao-vivo-hoje-na-internet_1503922>. Acesso em: 10 dez. 2011.

GIRÃO, Luisa (2011). *Estratégia pioneira garante sucesso da pré-venda de CD de Chico Buarque*. Portal IG, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://migre.me/8Kdqk>>. Acesso em: 26 nov. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). *Acesso à Internet e posse de celular*. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/download/estatistica.shtm>. Acesso em: 12 dez. 2011.

LIMA, Clóvis Ricardo M. de; SANTINI, Rose Marie (2011). *Difusão de música na Era da Internet*. Disponível em: <www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/Clovis-MontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2011.

MARCHI, Leonardo De et al (2011). *Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música*. Revista Femecos – Mídia, Cultura e Tecnologia. Disponível em: <www.revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8814/6178>. Acesso em: 9 nov. 2011.

MAZETTO, Luiz (2011). *Internet dobra em 4 anos e classes D/C respondem por 17% dos acessos*. Portal IDG Now!/UOL, São Paulo. Disponível em: <<http://migre.me/8KdNt>>. Acesso em 10 dez. 2011.

MONTEIRO, Tiago José Lemos (2005). *Entre a patologia e a celebração: A questão do fã em uma perspectiva histórica*. Rio de Janeiro, Brasil.

PORTER, Michael (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.

Artigos de Jornais e Portais de Notícia

Chico Buarque antecipa venda de novo disco pela Internet. Jornal Público, Lisboa, 15 jun. 2011. Disponível em: <www.publico.pt/Cultura/chico-buarque-antecipa-venda-de-novo-disco-pela-internet-1498869>. Acesso em: 4 dez. 2011.

Chico Buarque estreia com pé direito na web. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 21 jun. 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/chico-buarque-estreia-com-pe-direito-na-web-vende-mais-de-17-mil-discos-em-24-horas-2759260>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

Chico Buarque se apresenta ao vivo pela internet esta tarde. Jornal Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 jul. 2011. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/ilustrada/945633-chico-buarque-se-apresenta-ao-vivo-pela-internet-esta-tarde.shtml>. Acesso em: 4 dez. 2011.

Músico Chico Buarque lança novo disco na Net. Jornal de Angola, Luanda, 17 jun. 2011. Disponível em: <http://jornaldeangola.sapo.ao/17/35/musico_chico_buarque_lanca_novo_disco_na_net>. Acesso em: 4 dez. 2011.

¹ Jornalista e escritor brasileiro. Mestre em *Internet e Comunicação em Rede* pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Portugal. Pós-graduado em *Produção e Crítica Cultural* pelo Instituto de Educação Continuada da PUC Minas, Brasil. É autor do livro *Ruas Vazias de Gente* (2007) e organizador das obras *Outros Olhares – Debates Contemporâneos* (2008) e *Internet – Comunicação em Rede* (2013). E-mail: gmfbranco@yahoo.com.br

² Site Chico Bastidores, disponível em <www.chicobastidores.com.br>.

³ Site da gravadora Biscoito Fino, disponível em <www.biscoitofino.com.br>.

⁴ Chicólatra é um termo utilizado para identificar os fãs de Chico Buarque de Holanda.