

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO DA MÚSICA NAS
ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DOS ARTISTAS: O
CASO DA CENA ALTERNATIVA CARIOCA**

MATHEUS FERNANDES LOPES
matrícula nº 113282557

ORIENTADOR: Prof. Marcelo Matos

JUNHO 2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**IMPACTOS DA DIGITALIZAÇÃO DA MÚSICA NAS
ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO DOS ARTISTAS: O
CASO DA CENA ALTERNATIVA CARIOCA**

MATHEUS FERNANDES LOPES
matrícula nº 113282557

ORIENTADOR: Prof. Marcelo Matos

JUNHO 2020

As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo constante suporte que me deram ao longo dessa jornada acadêmica e por todos os esforços feitos para que eu sempre tivesse uma educação de qualidade.

Aos meus amigos da caminhada acadêmica e da vida.

Ao meu orientador, Marcelo Matos, pela atenção, solicitude e ideias que me ajudaram a desenvolver este trabalho.

Aos artistas e profissionais que aceitaram ser entrevistados para a pesquisa de campo do presente trabalho gerando, assim, valiosa contribuição.

À deusa Música, sempre presente na minha vida, por fornecer inspiração para a temática da pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os impactos das recentes mudanças tecnológicas nas estratégias de atuação dos artistas, a partir de um estudo exploratório focado na cena do pop alternativo carioca. A digitalização se mostra consolidada no universo da música tecendo, assim, consequências que se exprimem na reestruturação de sua indústria e no surgimento de novas formas de consumo, como o *streaming*. Nesse sentido, é possível entrever desafios e possibilidades emergentes do momento atual. Esses serão investigados a partir da revisão da literatura especializada e através da pesquisa de campo para a cena em questão. Os resultados de campo indicam que as receitas fonográficas nunca representaram fonte principal de renda para o nicho em epígrafe, uma vez que esse não participou do período de auge dos CDs. Logo, apesar desse tipo de remuneração estar baixa em comparação às épocas anteriores da indústria, para o grupo pesquisado as obras possuem como função central a apresentação de seus trabalhos. Esse papel de divulgação foi amplificado graças à incorporação das inovações recentes, gerando, por exemplo, receita indireta ao estimular a demanda por shows – a principal fonte de renda dos músicos do estudo. Para além da questão da remuneração via fonograma, a crescente competição denota uma grande dificuldade nos dias atuais. Essa se manifesta numa lógica de consumo acelerada, demandando cada vez maior produtividade dos artistas.

Palavras-chave: indústria da música, tecnologia, *streaming*, novos modelos de negócio, digitalização.

ABSTRACT

This work aims to analyze the impacts of recent technological changes on artists' performance strategies, based on an exploratory study focused on the carioca alternative pop scene. Digitization is shown to be consolidated in the universe of music weaving consequences that are expressed in the restructuring of their industry and the emergence of new forms of consumption, such as streaming. For that matter, it is possible to glimpse challenges and possibilities emerging from the current moment. These will be investigated from the review of specialized literature and through field research for the scene in question. The field results indicate that phonographic recipes never represented the main source of income for the niche in question, since it did not participate in the peak period of the CDs. Therefore, although this type of remuneration is low compared to previous seasons in the industry, for the group researched the phonograms have as a central function the presentation of their works. This role of dissemination was amplified thanks to the incorporation of recent innovations, generating, for example, indirect income by stimulating the demand for concerts - the main source of income for the musicians of the study. Besides the question of remuneration via phonogram, the growing competition denotes a great difficulty nowadays. This manifests itself in a logic of accelerated consumption, demanding more and more productivity from the artists.

Keywords: music industry, technology, streaming, new business models, digitalization.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
I. AVANÇOS TECNOLÓGICOS E REESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL.....	10
I.1. Panorama Recente.....	10
I.1.1. A era dos discos físicos.....	11
I.1.2. O surgimento do Napster.....	12
I.1.3. O momento da iTunesStore e o mercado de <i>download</i>	13
I.1.4. A era do <i>streaming</i>	15
I.2. O <i>streaming</i>.....	18
I.2.1. Definição, tecnologia e modelos.....	18
I.2.2. Como funciona a remuneração no <i>streaming</i>	20
I.2.3. <i>Streaming</i> no Brasil.....	21
I.3. Desintermediação ou nova intermediação.....	25
I.3.1. Panoramas internacional e doméstico:.....	25
I.3.2. Os agregadores digitais.....	28
I.3.3. Sistema baseado em agregadores digitais no Brasil.....	30
II. O DESAFIO DA REMUNERAÇÃO DOS ARTISTAS.....	32
II.1. Perspectivas nos meios digitais.....	32
II.1.1. Proposições de modelos mais justos.....	38
II.3. Música ao vivo.....	40
II.4. Outros modelos de remuneração.....	43
II.5. Implicações para a metodologia de análise.....	44
III. ANÁLISE E DISCUSSÃO: O CASO DA CENA ALTERNATIVA CARIOCA 48	
III.1. Apresentação e caracterização do grupo entrevistado.....	48
III.2. Democratização: suas causas e consequências.....	48
III.2.1. Barateamento dos custos.....	49
III.2.2. O mercado de artistas está saturado?.....	50
III.2.3. Divulgação em tempos de digitalização.....	51
III.3. Avaliações sobre intermediários: gravadoras e agregadores.....	53
III.4. Remuneração no <i>streaming</i> e estratégias alternativas.....	54
III.5. Considerações sobre os desafios atuais.....	58
CONCLUSÕES.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

LISTA DE TABELAS

Figura 1 — Remuneração pelos diferentes canais de venda de música	19
Figura 2 — Cálculo do lucro do artista	21
Figura 3 — Divisão das receitas do <i>streaming</i>	34
Figura 4 — Comparação entre as estruturas de custo antiga e atual	35
Figura 5 — Simulação de base de cálculo no modelo proposto por Taran	39
Figura 6 — Trajetória de desenvolvimento da indústria da música estadunidense por lucros (2004-2015)	41
Figura 7 — Trajetória da relação do ouvinte com o consumo musical:.....	42

INTRODUÇÃO

Os meios digitais estão cada vez mais disseminados nos dias de hoje e vêm moldando os hábitos de consumo da sociedade. O consolidado fenômeno da digitalização mostra-se como direção inevitável para as indústrias e mercados ao redor do globo.

Para o universo de cultura e entretenimento não é diferente. O advento de serviços multimídia para aparelhos celulares, *tablets* e computadores como Spotify, Netflix, Youtube, Amazon Prime Video, Telecine Play, Deezer, entre outros, ilustra como a digitalização atingiu esses mercados e mudou a forma de se consumir conteúdo. Em comparação com outras indústrias culturais, a da música foi uma que sempre se mostrou estar na linha de frente no que se refere à incorporação das tecnologias digitais (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Comprar CDs físicos, o que era completamente usual há duas décadas, hoje em dia é visto como algo incomum. A receita originária de vendas físicas, que ocupava 97% da receita global da indústria fonográfica em 2001, representa menos que um quarto da totalidade nos dias atuais (IFPI, 2019, p. 13). No âmbito técnico do artista, os meios de produção musical vêm se tornando ferramentas cada vez mais acessíveis. Quanto aos meios de divulgação, a popularização da Internet abriu portas para além do eixo tradicional de rádio e televisão.

O tema de interesse da presente pesquisa trata a respeito dos impactos das recentes mudanças tecnológicas sobre as estratégias de atuação dos atores na indústria da música, com enfoque no ponto de vista do músico. Essa questão geral será investigada a partir do foco em artistas de uma cena específica, sendo, portanto, um estudo exploratório. A problemática relacionada ao assunto se expressa no sentido das novas formas de consumo, as quais aparentemente geram uma receita menor para os fonogramas da classe artística.

A grande questão que norteará o desenvolvimento da monografia traduz-se na discussão sobre quais os impactos das inovações tecnológicas surgidas com a digitalização sobre as estratégias de atuação dos artistas. Especificamente, questiona-se quais estratégias alternativas têm sido adotadas pelos artistas para auferirem remuneração.

O trabalho, portanto, objetiva explorar as possibilidades e os desafios que emergiram para o artista com a digitalização da música. Para tal, busca-se evidenciar como funcionam os novos modelos de negócio na indústria de música gravada e como se diferenciam de seus anteriores.

Serão explorados também quais são as vias de remuneração do artista nos tempos de música digital. Além de novas vias de consumo, as inovações tecnológicas surgidas recentemente permitiram avanços em diversas esferas do trabalho artístico. É função da pesquisa avaliar os pontos positivos e negativos, assim como explorar os caminhos adotados pelos atores dessa indústria.

O sucesso logrado pelos meios digitais no mundo da música, expresso na crescente popularização dos serviços de *streaming* no Brasil e no mundo já explica, por si só, o nível de importância do tema. Adicionalmente, a escassez de pesquisas e estudos que tratem sobre a digitalização no mercado brasileiro de música também se configura como uma razão de destaque, justificando a necessidade de discussão. O paradigma digital corrente tem forte influência na dinâmica mercadológica dessa indústria ao fomentar, por exemplo, o surgimento de novos *players* e assim gera grandes espaços a serem investigados pela pesquisa.

A metodologia da monografia se divide em duas partes. A primeira terá como base a revisão da literatura teórica sobre o tema. A revisão percorrerá por artigos, livros e pesquisas que tratam sobre a digitalização da música e seus efeitos nos mercados brasileiro e internacional.

A segunda parte consiste na análise qualitativa de dados. Os dados secundários são originários de fontes como a Pro-Música (antiga ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos) e a IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry* – Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em português). A precisão e legitimidade das informações divulgadas pela Pro-Música esbarra no fato de que os dados coletados por essa instituição se limitam aos números apresentados pelas empresas associadas a ela (MOREL, 2017).

Os dados primários serão obtidos via entrevistas em pesquisa de campo. Demandando por originalidade, o presente trabalho delimitou um nicho em epígrafe a ser estudado – o cenário do pop alternativo carioca. O questionário foi elaborado conforme progresso na pesquisa e trouxe em seu conteúdo os principais pontos de discussão encontrados. É necessário salientar que diferentes cenas musicais possuem formas de organização e lógicas mercadológicas distintas. Logo, importa verificar como as questões propostas pelo trabalho se dão em um determinado nicho.

A monografia está dividida em três capítulos, além da Introdução e Conclusão. O primeiro visa a apresentar um panorama recente da indústria fonográfica, a partir dos anos 1990, destacando

as formas predominantes de se consumir música em cada período e como elas foram incorporadas pela indústria. Adicionalmente, o capítulo apresenta o *streaming*: definição, tecnologia e seus modelos de negócio. Será explicado como funciona a remuneração do fonograma nesse modelo e como este se diferencia do observado nas vias tradicionais de venda de discos. Por fim, propõe-se uma discussão a respeito do papel dos intermediários nos mercados musicais, destacando o surgimento da figura do agregador digital.

O segundo capítulo, por sua vez, discorre sobre os desafios gerados pelo modelo de negócio do *streaming*. A primeira seção trata especificamente sobre os impactos causados nas receitas via fonograma, enquanto as seguintes tratam sobre estratégias alternativas de remuneração encontradas pelos artistas. Na última parte do capítulo, são feitas considerações metodológicas a fim de situar o contexto do capítulo seguinte.

Finalmente, o terceiro capítulo apresenta a pesquisa de campo feita a partir das entrevistas realizadas com atores da indústria, como músicos, produtores e agentes. A partir da avaliação dos entrevistados, discorre-se sobre como a digitalização da música impactou esse nicho em questão. Busca-se entender o que os dados primários coletados dizem a respeito dessa cena e suas peculiaridades.

I. AVANÇOS TECNOLÓGICOS E REESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL

Analisando a literatura disponível sobre as inovações que surgiram a partir do advento da digitalização, pode-se observar um consenso no que tange à alta sensibilidade da indústria da música frente às inovações tecnológicas. Não é incomum ela ser apontada como a indústria cultural que mais foi impactada pelos avanços da tecnologia digital e pelas consequentes mudanças nos perfis de consumo (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Outros autores complementam a discussão ao sublinhar a maneira, frequentemente brusca, na forma como os deslocamentos de padrões ocorrem dentro da indústria (HESMONDHALG; MEIER, 2018).

Essas mudanças nos hábitos de consumo musical são influenciadas por complexas interações entre aspectos socioculturais e as estratégias das empresas dominantes do setor que dita o consumo corrente (HESMONDHALG; MEIER, 2018). O capítulo visa dispor instrumentos para compreensão do contexto estrutural e tecnológico da indústria nos dias atuais.

I.1. Panorama Recente

A presente seção apresenta um panorama histórico a partir dos anos 1990 – década precedente à era da música digital – mostrando as vias predominantes de consumir música em cada período, além das inovações tecnológicas correspondentes. Destaca-se, em cada momento, qual setor de empresas era o mais poderoso no que concerne à capacidade de influenciar o consumo da população. Apontam-se novos agentes e figuras que surgiram ao longo do tempo, destacando a capacidade das tecnologias digitais de reconfigurar as relações entre artistas, intermediários e consumidores. Também será feito um enfoque especial no consumidor e em sua trajetória de relação com a música ao longo dos anos, buscando compreender o seu valor e o espaço que ela ocupa na vida humana. Tal relação se mostrou estar intimamente ligada aos novos hábitos de consumo que surgiram recentemente.

A necessidade de explorar e entender a história da indústria fonográfica nos ajuda a refletir com mais refinamento sobre o presente, conforme afirma Pereira de Sá (apud MOREL, 2017, p. 34). Ao analisar cada momento e suas respectivas reações, mesmo que tardias, dos grandes *players* pertencentes à indústria, é possível concluir que as configurações tendem a se apresentar de formas relativamente análogas.

I.1.1. A era dos discos físicos

Nos anos 1990, o consumo de música se dava majoritariamente através dos CDs (*compact discs*) – lançados no início da década de 1980 – ou das fitas cassete; adquiridos em lojas num geral eram especializadas em tal atividade. Em 1988 as vendas dos CDs ultrapassaram as do vinil, consolidando-se como o meio de armazenamento de música mais difundido (TAINTOR, 2004). As músicas eram reproduzidas em aparelhos eletrônicos em casas ou carros, ou posteriormente nos conhecidos “*discmans*”, sendo estes bem menos difundidos que os outros.

Mesmo que a invenção do CD faça parte do grupo de mudanças tecnológicas ligadas à digitalização, não se costuma atribuir tal marco à chamada digitalização da música. Isso porque tal inovação teve um caráter incremental, inclusive aprofundando o poder das grandes gravadoras sobre a indústria da música e toda sua cadeia produtiva (SILVA; VALIATI; 2019).

Era observado um consumo sumariamente doméstico, uma vez que a indústria de aparelhos eletrônicos em ascensão “mercantilizava” as residências dos consumidores. Outro fator que indicava a força desse setor era o fato de que a maioria das principais gravadoras e editoras do final do século XX eram subsidiárias de companhias da indústria de aparelhos eletrônicos (HESMONDHALG; MEIER, 2018).

Já nos anos 2000, novas formas de consumo viriam a surgir com a disseminação da Internet banda larga. Na verdade, pode-se considerar o lançamento do formato *Moving Picture Experts Group-1, Layer-3* – que comprime o arquivo de música sem comprometer significativamente a qualidade do mesmo – um marco na era da música digital. É evidente que antes desse momento já era possível armazenar arquivos de músicas em computadores pessoais e até mesmo enviar para outros. Todavia, o formato vigente de arquivos era o WAV, que ocupa muito mais espaço no disco rígido do que o MP3. Para fins de comparação, para cada minuto de áudio no formato WAV, uma média de 10MB são ocupados no disco rígido, enquanto no formato MP3 podemos ter duas ou mais músicas gravadas com o mesmo tamanho (RASMUSSEN, 2009). Se nos dias de hoje essa divergência chama à atenção, ela era ainda maior naquela época, já que os discos rígidos dos computadores tinham muito menos espaço.

I.1.2. O surgimento do Napster

Utilizando a divisão temporal proposta por Hesmondhalgh e Meier (2018), o primeiro momento da música digital foi 1999-2003, quando ocorreu a ascensão do compartilhamento de arquivos via Internet e posteriormente da tecnologia *peer-to-peer* (P2P). Essa consiste em uma arquitetura de redes de computadores, na qual cada um de seus pontos funciona tanto como um cliente quanto como servidor, o que permite o compartilhamento de dados sem a necessidade de um servidor central. Tal momento foi simbolizado pelo sucesso do Napster e pela ampla discussão sobre a legalidade de tal modelo.

Lançado em meio ao período de popularização da Internet, o Napster foi o primeiro serviço de grande alcance que permitiu o compartilhamento e consumo de música *online* de forma segura e organizada (LIMA, 2016). Os *softwares* que surgiram antes do programa em epígrafe eram de qualidade consideravelmente pior, com tempo de *download* chegando a durar 14 horas. Seu sucesso foi tão expressivo e rápido que em 2000, somente um ano após o lançamento, mais de 20 milhões de membros faziam parte da “comunidade Napster”, como era chamada por seus usuários (DOWNLOADED, 2013). Lima (2017) aponta que o maior legado do Napster foi discutir o modelo de consumo musical da época e propor novas soluções com as mudanças tecnológicas que estavam emergindo.

Nessa época, não era raro ouvir especulações sobre o que seria o começo do fim das empresas fonográficas, na época as maiores donas dos direitos dos artistas. Morel (2017) traz à luz o conceito schumpeteriano de destruição criadora. Tal conceito repousa na ideia de que a inovação tecnológica, ao gerar novos conhecimentos e processos, também extinguirá sistemas e produtos antigos. Essa dinâmica confere, assim, um caráter dual ou mesmo paradoxal da inovação.

Pensando nesse conceito, seria plausível de se imaginar que este novo paradigma poderia transformar todo o modelo baseado nos tradicionais canais de distribuição sob controle das empresas fonográficas obsoleto. O usuário poderia compartilhar, através de seu próprio computador, diretamente com outra pessoa quaisquer arquivos de áudio sem precisar de nenhuma autorização relacionada aos direitos autorais. A mesma literatura aponta que tal período representou a volta da intangibilidade da obra musical: a música não seria mais “guardada” fisicamente em nenhum objeto, como discos e fitas, mas sim de forma virtual (MOREL, 2017, p. 41).

Essa fase compreendeu o surgimento de diversas inovações vindas de fora do sistema da indústria musical da época; fazendo com que cedo ou tarde as grandes gravadoras (ou *majors*) tivessem que seguir esse novo “livro de regras” (HESMONDHALGH; MEIER, 2018 p. 1563). Todavia, apesar de esse momento ter servido como um grande marco na trajetória dos hábitos de consumo musical predominantes, ele também representou o início da litigância contra a pirataria na Internet (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Após dois anos de processo movido pela Recording Industries Association of America (RIAA)¹, a decisão judicial contra o Napster foi confirmada, fazendo com que a empresa encerrasse seus serviços a partir de julho de 2001. Outros programas, como Kazaa e Morpheus, surgiram e chegaram a funcionar por um tempo através de brechas que permitiam não se enquadrar nas penalidades aplicadas ao Napster, mas posteriormente também encerraram seus serviços, com a RIAA processando até mesmo os usuários desses programas (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

I.1.3. O momento da iTunes Store e o mercado de *download*

No período de 2003-2008, vemos a criação de interfaces integradas com sistemas de proteção anticópia, por parte de grandes empresas de tecnologia, permitindo ao consumidor a compra de músicas e álbuns *online*, diretamente de seu computador. Esse momento é visto por muitos autores como o primeiro esforço da indústria fonográfica em direção à adequação ao novo paradigma tecnológico trazido pela música digital. Após tentativas falhas de gigantes como Universal e Sony, o primeiro grande modelo de vendas autorizadas que atingiu sucesso, ao menos em certas regiões (como os EUA e países europeus), veio de uma empresa de fora da indústria: a Apple (MOREL, 2017). A loja do iTunes, criada em 2003, pode ser vista como um grande marco simbólico para esse período.

O modelo de *download* trouxe algumas mudanças significativas para a forma de produção e consumo da música. Uma grande novidade desse período foi o surgimento de aparelhos portáteis de reprodução musical, como o iPod e MP3 *player* – no período anterior, o consumidor reproduzia a música, provavelmente baixada em algum programa como Napster ou Kazaa, em

¹ A RIAA iniciou o processo em 1999, buscando indenização de 100 mil dólares por música baixada. Em paralelo às negociações entre gravadoras e o Napster, uma medida cautelar de julho de 2000 obrigou a ferramenta a cessar o compartilhamento de obras protegidas por direitos autorais. Após confirmação da decisão o Napster encerrou suas atividades, já que a empresa não possuía tecnologia para filtrar conteúdo protegido de não protegido (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

um computador desktop. Já comparando ao modelo de venda física de CDs, uma das novidades mais discutidas foi a venda de faixas isoladas, o que tornou desnecessária a venda do álbum todo. Anteriormente, o consumidor tinha que comprar o álbum todo, mesmo se quisesse ouvir somente uma faixa. Na época, houve quem argumentasse que isso poderia dar início a um movimento de desvalorização do trabalho global no desenvolvimento de álbuns. Por outro lado, se um número muito maior de consumidores se dispusesse a comprar um *hit*, as vendas totais poderiam aumentar (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Aos poucos, um novo padrão de consumo foi desenvolvido; baseado em um consumo mais personalizado, conectado e, principalmente, móvel. O indivíduo que antes desfrutava da música somente através de computadores ou de certos aparelhos (como *discman* ou dispositivos de carro) passa a ter a opção de ouvir música quando e onde quiser. Apesar de um consumo mais individualizado, esse novo modelo permite maior integração entre os usuários. Esse movimento foi uma resposta aos anseios por personalização, mobilidade e conexão derivados de um novo senso de individualização e até mesmo atomização presente nas sociedades modernas (HESMONDHALGH; MEIER, 2018, p.1561). Outros autores (KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015) debruçam sobre a mesma linha ao ratificar o estabelecimento de laços sociais com outros usuários como um fator decisivo para o consumo musical nas redes digitais.

Mesmo com o crescimento no volume de receitas de música digital impulsionado pelo mercado de *downloads*, que estava em crescimento exponencial, a indústria fonográfica ainda apresentava queda em seus números. Segundo o relatório da IFPI (2010), uma das principais razões para esse insistente decréscimo da indústria era o compartilhamento ilegal de músicas que ainda ocorria em larga escala. O Brasil e toda a América Latina pouco desenvolveu o mercado de *downloads*, como será detalhado posteriormente no presente trabalho.

Nesse período, as grandes empresas fonográficas dedicaram forte empenho em tentativas de recuperar o prejuízo acumulado ao longo dos anos anteriores. Buscando migrar de um negócio de venda de um único produto – o disco – para o que chamam de “multiproduto” dirigido a “multicanais” de venda, as companhias tiveram que se reestruturar quase que totalmente para se adequarem ao novo paradigma da produção e difusão musical (DIAS, 2010, p.2)

Portanto, grandes fusões ocorreram como parte desse empenho vindo do setor na época, como a da BMG com a Sony Music. Burkart (2014) discorre sobre esse aumento de concentração no

mercado fonográfico ao sublinhar a transição das *big five* para somente *big four* (*major music companies*): EMI, Universal/Vivendi, Sony e AOL-Time Warner.

I.1.4. A era do *streaming*

Por fim, no último período (de 2008 até hoje) temos o advento da tecnologia do *streaming* e sua subsequente difusão, mais intensa a partir de 2012 e em ascensão até os dias atuais. A reprodução de músicas passa a ser baseada em aparelhos móveis (celulares), computadores e *tablets*. Um marco importante para esse período, essencial para a difusão do *streaming*, foi a popularização dos *smartphones*.

Nesse momento, é válido destacar a crescente notoriedade que a indústria da tecnologia adquiriu a partir dos anos 2000. Até então, o setor de aparelhos eletrônicos era o principal influenciador dos hábitos de consumo musical, entretanto, perdeu importância nesse aspecto, assim como a própria indústria fonográfica, antes protagonista. Um espaço foi aberto e tomado por firmas e atores externos ao setor da música, dentre outras razões, devido à combinação entre incapacidade de cooperação entre as *majors* e a má recepção dos consumidores às alternativas criadas pelas firmas líderes. A consequência natural foi a diminuição da importância das grandes gravadoras na indústria como um todo (SILVA; VALIATI; 2019).

De fato, desde os primórdios da indústria fonográfica, os dois setores que se mostravam como os mais poderosos em determinar as formas predominantes de se ouvir música eram a indústria fonográfica e a de aparelhos eletrônicos. Enquanto na era da música digital, principalmente a partir da era *streaming*, essa influência passou a se apresentar de forma mais complexa, tendo como participantes grandes companhias de quatro setores: música, aparelhos eletrônicos, telefonia e tecnologia – sendo mais importante o último.

É válido também apontar a crescente influência dos setores de *marketing* e publicidade (HESMONDHALG; MEIER, 2018). Outro marco notável ocorrido nesse período, mais precisamente de 2011 para 2012, foi o acontecimento de importantes fusões e aquisições, resultando na transformação das “*big four*” em “*big three*” (BURKART, 2014). Tal configuração nas gigantes da indústria fonográfica se mantém até os dias de hoje: Universal Music, Sony Music e Warner Music, em ordem de dimensão.

Silva e Valiati (2019) pontuam que a digitalização por completo representou uma inovação radical, tornando inadequado o modelo tradicional de negócios das grandes gravadoras (BOURREAU; GENSOLLEN & MOREAU, 2012). Destacam, ainda, que houve uma mudança de um paradigma fordista para o das tecnologias da comunicação e da informação, trazendo inúmeros desafios para os *players* nessa indústria.

Alguns desses desafios se traduzem na erosão do valor atribuído à propriedade do fonograma, como aponta Wikstrom (apud SILVA; VALIATI, 2019, p. 96), acompanhada de uma redução acelerada dos custos de distribuição com a Internet. Isso levou à perda do poder antes garantido pelo controle sobre a distribuição física (BOURREAU; GENSOLLEN & MOREAU, 2012) como também a diminuição dos custos de produção de um fonograma e a consequente perda das vantagens competitivas relacionadas às economias de escala obtidas pelas *majors*, conforme Tschmuck (apud SILVA; VALIATI, 2019, p. 96). Silva e Valiati (2019) também destacam, como segunda dimensão dessa crise, a perda de aderência das grandes gravadoras aos hábitos de consumo.

Ainda sobre o último e presente momento, faz-se necessário sublinhar o advento da computação em nuvem, que consiste na distribuição *online* de serviços de computação, como o armazenamento de dados. O grande diferencial dessa inovação é de que os usuários não precisam mais armazenar suas músicas no espaço rígido de seus aparelhos, móveis ou não (AMOROSO, 2012). Essa tecnologia possibilitou o surgimento de serviços multimídia sob demanda, com plataformas como o Spotify e Deezer, que basicamente reconfigurou os moldes de consumo de música gravada. Um modelo antes baseado na ideia de o usuário ser proprietário de músicas passa a seguir a lógica de propriedade do acesso: funcionando de forma similar a um “aluguel”, conforme exposto por Marshall (apud HESMONDHALGH & MEIER, 2018, p. 1564).

Outros autores (FRANCISCO; VALENTE, 2016) também sublinham essa mudança na forma como a música é tratada. No modelo de vendas *online (download)*, ela era tratada como um produto e ainda apresentava essa considerável semelhança em relação aos modelos de venda física – CDs e fitas cassete. A característica que se apresentou como uma das principais novidades, do ponto de vista do modelo, foi tratar a música como um serviço, ao invés de um produto. A mesma literatura ainda aponta, conforme informações obtidas a partir de entrevistas com representantes de empresas que trabalham com produção e distribuição de conteúdo audiovisual, que esses serviços de *streaming* ao mesmo tempo que entram como um novo

intermediário entre o usuário e a música, também “cortam” outros dois intermediários: a plataforma é a tecnologia (antes era o CD) e também é a loja.

A era do *streaming* e a sua boa aceitação perante os consumidores representa o movimento mais acertado da indústria fonográfica, ao incorporar as inovações tecnológicas da era da Internet em seus canais de distribuição. É evidente que isso aconteceu devido às inúmeras reconfigurações mercadológicas ocorridas desde o advento da música digital, essas que se relacionam com as inovações tecnológicas e suas reações por parte do público consumidor e das indústrias envolvidas. “Definitivamente, a indústria começa a jogar junto com a Internet” (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 15).

Segundo dados fornecidos pela IFPI (2015), as receitas da indústria fonográfica voltaram a crescer em 2014. O mesmo relatório mostrava que as receitas das vendas digitais se equipararam com as vendas físicas. Ou seja, se o surgimento do Napster ocorreu simultaneamente ao início da queda de arrecadação das gravadoras, os serviços de *streaming* foram capazes de retomar o crescimento das receitas após mais de 10 anos em queda (LIMA, 2017). Outra dinâmica observada nesse ano foi o enfraquecimento do mercado de *downloads* frente à disseminação dos serviços de *streaming*. Tal tendência de diminuição no *download* tem sido entendida, pela indústria, como um processo de substituição ocasionado pelo aumento no uso de *streaming* (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

É possível apontar que essas mudanças nas formas predominantes de consumir música podem ter gerado efeitos negativos quanto ao papel que a música desempenha na vida das pessoas. Esses efeitos são traduzidos pela perda de sua força cultural e emocional, a qual parece estar relacionada ao fato de que a música atualmente é ouvida de forma distraída, servindo muito mais de *background*. (HESMONDHALGH; MEIER, 2018).

Outros autores (KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015) destacam o caráter propício à escuta casual e à ubiquidade dos fonogramas digitais, já que estes são uma tecnologia desenvolvida para ser acumulada e acessada em larga escala. O consumo digital de música se pauta pelo desejo de acessar grandes quantidades de música de forma instantânea, personalizada e interativa. Sendo assim, pode-se refletir sobre como a dinâmica de consumo musical era mais cuidadosa ou mesmo rebuscada antigamente, quando o ouvinte supostamente prezava por maior qualidade, precisão e refinamento na pesquisa musical, em detrimento ao imediatismo atual.

I.2. O *streaming*

“It is now clear that music streaming and subscription is a mainstream model for our business.” (IFPI, 2014: p.5)²

I.2.1. Definição, tecnologia e modelos

A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de vídeo e áudio através de redes. Seu mecanismo de transmissão permite que o usuário assista filmes e escute músicas *online* de forma rápida e sem necessidade de fazer *download*. Os dados são armazenados temporariamente na máquina, seja computador, seja aparelho celular – sem ocupar espaço no disco rígido. Apesar de essa tecnologia existir desde os anos 1990, ela só foi se popularizar no Brasil e no mundo bem depois, devido a um dos seus principais pré-requisitos de bom funcionamento: alta velocidade das conexões com a Internet, trazida por meio da introdução da banda larga.

Inúmeras foram as possibilidades que surgiram com essa tecnologia. Pessoas agora podem assistir a eventos ou programas ao vivo pela tela de seus aparelhos, podendo inclusive interagir diretamente em alguns casos. Um novo tipo de serviço que surgiu graças à essa inovação foi o modelo de *streaming on demand*, caso da Netflix. A plataforma cobra um valor de assinatura mensal e disponibiliza filmes e séries que podem ser assistidos a qualquer momento, a partir de quaisquer dispositivos que possam rodar seu aplicativo e que tenham acesso à Internet.

Tangenciando a temática proposta pela pesquisa, esse modelo será tratado dentro do mercado da música. Os serviços funcionam de maneira análoga ao de programas como Netflix, porém, dentro dessa indústria costuma-se dividir os serviços de *streaming* em duas modalidades: interativo (*on demand*) e o não interativo.

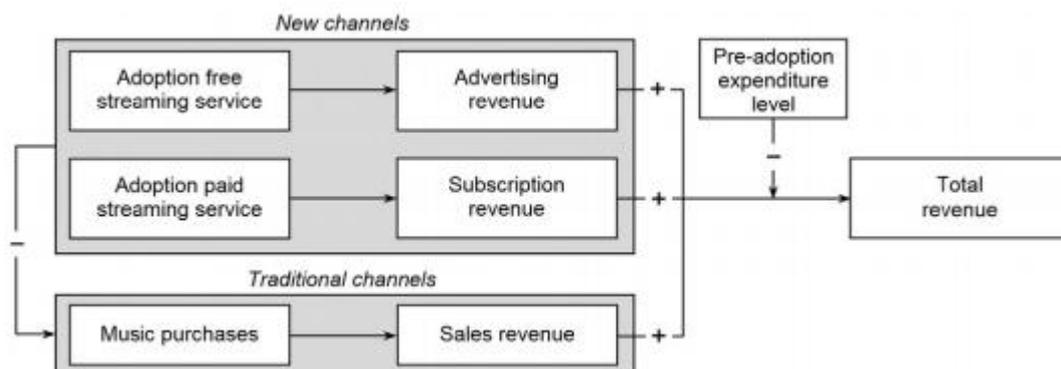
No interativo, também chamado pela literatura especializada de *webcast on demand*, o acesso às músicas é feito de maneira randômica e totalmente determinada pela vontade de usuário, ou seja, o consumidor pode iniciar a reprodução de qualquer canção no momento em que quiser. Já no modelo não interativo, é comum englobar as *webrádios*, que funcionam de maneira muito

² “Tornou-se claro que a assinatura por *streaming* é um modelo *mainstream* para o nosso negócio.” (IFPI, 2014: p.5, tradução própria)

parecida com as rádios tradicionais. O usuário escuta a programação estabelecida pelo programador (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Outro uso comum dentro dessa modalidade não interativa se dá através do uso gratuito (sob o ponto de vista do usuário) de aplicativos de *streaming*. A interatividade é mais restrita uma vez que o ouvinte tem limite de *skips* – a possibilidade de passar adiante na lista de músicas –, e pode selecionar somente o álbum que deseja ouvir, sem escolher canções específicas. Muitas vezes o usuário é obrigado a escutar publicidade entre canções. Esse modelo também é chamado de *freemium* (TARAN, 2015) e se baseia no acesso gratuito a uma versão básica ou limitada de um serviço, podendo servir como uma degustação ao convidar o usuário a pagar pelo serviço, isto que permitiria usufruir de todas as funcionalidades do programa.

Figura 1 — Remuneração pelos diferentes canais de venda de música



Fonte: Wlomert e Papies (2016).

Na ilustração acima, é possível visualizar como funciona a remuneração em cada um dos modelos de negócio, bem como no baseado nos canais tradicionais. No serviço pago (interativo), a receita provém do valor mensal pago pelas assinaturas dos usuários, enquanto no gratuito (não interativo) ela é gerada a partir das publicidades que aparecem entre as músicas. Nos canais tradicionais, a remuneração vem a partir da venda de discos físicos. Um detalhamento maior da remuneração via novos canais será apresentado neste trabalho.

Sobre a distribuição relativa de tais receitas, existe a tendência crescente do uso dos serviços pagos, esses que são cada vez mais estimulados por campanhas de *marketing* das provedoras. Segundo relatório da IFPI (2019), o crescimento de 21,1% das receitas digitais da indústria fonográfica em 2018 teve como grande impulsionador a advinda de subscrições – que apresentaram crescimento de 32,9% nesse ano. A receita vinda do modelo de *download* mais uma vez apresentou queda, de 21,2% no ano; assim como a das vendas físicas, que caiu 10,1% no ano observado (IFPI: 2019, p. 15).

I.2.2. Como funciona a remuneração no *streaming*

Será examinado como funciona o sistema de remuneração para o artista nos serviços de *streaming*, conforme apresenta Morel (2017). As receitas dos serviços vêm através da publicidade de anunciantes (no caso dos “*free streaming*”) e da assinatura paga pelos usuários. A receita líquida se dá através do valor dessa soma após desconto de impostos. Desse resultado, 70% são repassados para os detentores de direitos fonográficos e 30% ficam com os serviços de *streaming*. Dos 70% que vão para os detentores de direito, é preciso saber a razão entre o total de acessos à obra de um determinado artista durante um período e o total de acessos obtidos ao longo desse determinado tempo no país em que o artista opera para calcular quanto irá para os detentores de direitos desse artista (intérpretes, autores, editora, produtor fonográfico, etc.).

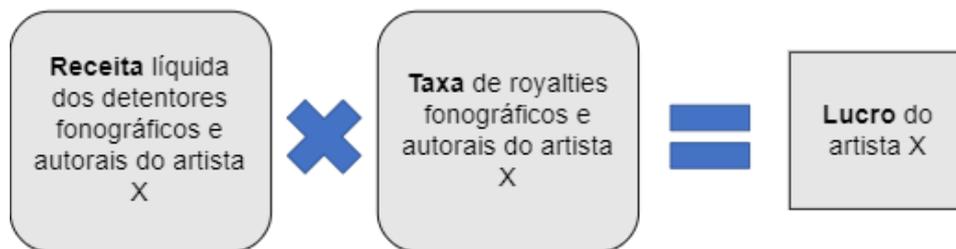
Sendo assim, se R\$ 100.00,00 fosse equivalente aos 70% da receita líquida de um determinado serviço de *streaming* e a razão mencionada acima (*streams* do artista/total de *streams*) para determinado artista fosse de 10%, os detentores de direitos patrimoniais das músicas daquele artista receberiam R\$ 10.000,00. Logo, a receita bruta dos detentores fonográfico e autorais de determinado artista é calculada pelo montante total repassado pelos serviços de *streaming*, dividindo-o entre o número de execuções desse artista por todas as músicas executadas na plataforma do serviço (MOREL, 2017).

Esse montante pode sofrer taxações de impostos e a parcela de contribuição dos agregadores digitais, estes que, como será visto na próxima seção, apresentam-se como uma nova figura proveniente do modelo de *streaming*. Ou seja, a receita líquida a ser distribuída entre os detentores dos direitos das músicas de determinado artista é calculada pela receita bruta dos mesmos, menos impostos e taxa do agregador (normalmente em torno de 30%).

O valor de cada *stream* varia de acordo com a plataforma e o tipo de serviço oferecido. Tratando-se de valores médios, o preço unitário pago por cada execução em 2018 foi de US\$ 0,00331 pelo Spotify (apresentando queda comparada aos anos anteriores), US\$ 0,00495 pelo Apple (iTunes) e US\$ 0,00074 pelo YouTube (THE TRICHRODIST, 2019).

Por fim, é necessário saber a taxa de *royalties* estabelecida em acordo entre o artista e os detentores de direitos para chegar no resultado final. Assim, o lucro do artista em questão é determinado pela receita líquida dos detentores fonográficos e autorais desse artista vezes a taxa de *royalties*, conforme figura a seguir:

Figura 2 — Cálculo do lucro do artista



Fonte: Elaboração própria.

I.2.3. Streaming no Brasil

O cenário atual brasileiro no *streaming* é de disseminação robusta do uso pela população, e a expectativa é de manutenção de crescimento. Ilustrando uma fase madura de difusão do mercado de música digital, a IFPI mostrou em relatório de 2019 no qual o mercado fonográfico brasileiro, além de ser o maior da América Latina, é um dos que cresce mais rapidamente na atualidade; situando-se entre os 10 maiores mercados fonográficos do mundo (IFPI: 2019, p. 16). Assim como no resto do mundo, as receitas advindas da difusão dos serviços de *streaming* no Brasil e na América Latina como um todo têm sido o principal responsável pelo aumento das receitas de música gravada.

A instalação dos serviços de música digital em nosso país delinea uma história particular, seja pelas peculiaridades do sistema, seja pelas características do consumidor brasileiro

(FRANCISCO; VALENTE, 2016). Não obstante a presente euforia na popularização do uso de tais plataformas, o mercado de música digital brasileiro se desenvolveu com considerável atraso em relação aos mercados europeus e estadunidense. Tratando-se do mercado de *downloads*, pioneiro da música digital e antecessor do de *streaming*, pouca adesão foi observada no caso dos consumidores brasileiros, principalmente nos primeiros anos de implementação do modelo.

Dentre outras razões, o pouco fomento em *marketing* na América Latina pelas empresas envolvidas na difusão desses serviços é uma que justifica o subdesenvolvimento desse mercado no nosso país, conforme aponta Mulligan (apud MOREL, 2017, p. 28). A iTunes Store, por exemplo, só iniciou suas atividades no Brasil em 2012, apesar de a Apple ter lançado a plataforma no Estados Unidos em 2003 (MOREL, 2017). A utilização em larga escala de mecanismos ilegais de acesso à música pelos brasileiros nesse período também justifica essa baixa adesão: em 2010, o Brasil era o segundo país onde mais se baixava música sem pagar (IFPI: 2011, p. 14).

Os serviços de *streaming* começaram a ser oferecidos no Brasil em 2011, pela Rdio. Porém, foi com a chegada da gigante Spotify em 2014 que o *streaming* deu o primeiro passo em direção ao boom no mercado brasileiro. Por meio de uma política agressiva de *marketing* no nosso país, a empresa sueca entrou oferecendo um acervo maior de músicas a preços menores do que seus concorrentes; forçando-os a baixarem o preço de suas assinaturas em prol da competitividade (MOREL, 2017).

De acordo com a análise sobre os mercados considerados emergentes em relatório de 2014 da IFPI, três questões precisavam ser resolvidas para que o modelo de *streaming* fosse implementado de forma efetiva – em meio a um cenário que indicava esse tipo de serviço como a grande aposta para o futuro. Eram questões de desenvolvimento de métodos de pagamento, de aumento no uso de cartão de crédito e, mais uma vez, de problemas com a pirataria digital. Esta questão do compartilhamento ilegal, por sua vez, recebia pouca ou nenhuma atenção dos atores do mercado de música no que diz respeito ao sucesso ou não de seus serviços no Brasil (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Tamanha foi a notoriedade do crescimento do mercado digital de música brasileiro que uma seção inteira do relatório global da IFPI de 2015 foi dedicada ao País. Adicionalmente, o mesmo ano foi marcado como o retorno definitivo à trajetória de crescimento do mercado fonográfico

do Brasil, com aumento de 2% em suas receitas totais e com o crescimento nas receitas digitais (30,4%) compensando o recuo do mercado físico de música (-15,5%) (IFPI: 2015, p. 27).

Segundo Paulo Rosa (2014) em relatório da antiga ABPD (atualmente Pro-Música), “a sinergia entre o mercado de *streaming*, as operadoras de telefonia móvel e o uso crescente de *smartphones* com acesso à Internet, criam condições mais do que favoráveis para que este setor continue crescendo significativamente” (PRO-MÚSICA, 2014, p. 6). A afirmação do presidente da Pro-Música pode ser melhor ilustrada se analisarmos que o setor de telefonia móvel brasileiro apresentou forte crescimento – de 11,8% em 2014, passando a corresponder 19% das receitas com o digital no país (IFPI, 2015: p. 27). Isso em meio a um período em que a tendência global desse setor era de queda: correspondia a somente 3% do digital em análise global (IFPI, 2015: p. 7).

Existe uma visão do mercado brasileiro como um lugar em que nunca houve um ambiente saudável de vendas digitais. Esta poderia justificar o atraso da adesão brasileira ao digital, mas é necessário investigar quais as maiores motivações que corroboram com essa ótica. Segundo representantes nacionais de plataformas, o consumidor brasileiro acostumou-se a ouvir música gratuitamente muito mais por conta da própria indisposição da indústria fonográfica em buscar formas de comercializar música na Internet do que por uma predisposição do usuário. As gravadoras demoraram muito para descobrir que as pessoas queriam consumir música de outra forma, segundo funcionário de agregadora digital (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Por quinze anos, a indústria brasileira concentrou a maior parte de sua energia em medidas e discursos antipirataria. Bloqueava tudo o que fosse possível, desenvolvia tecnologias anticircunvenção e dedicava insistentes esforços na proteção do modelo de venda de disco. Além disso, o mercado brasileiro sofreu muito com pirataria mesmo antes da Internet, com as vendas piratas de CDs. Esses fatores históricos que compuseram os moldes da dinâmica mercadológica brasileira destilam consequências dicotômicas.

Ao passo que geraram um considerável atraso na assimilação do mercado de música digital no País, também agem como condicionantes para um grande potencial de evolução no mercado digital, conforme funcionário de agregadora (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Tal capacidade se dá justamente por esse espaço, inexplorado até poucos anos atrás, que somado ao tamanho expressivo da população brasileira se traduz em um mercado potencial beirando 200 milhões de pessoas.

Como concretização dessa potencialidade, temos como resultado o momento extremamente positivo experimentado pelo mercado digital de música do país nos dias atuais. Considerando somente os mercados de venda física e digital combinados, o crescimento das receitas em 2018 chegou a 30% no Brasil.

Se considerarmos, de forma plena, o mercado fonográfico, ou seja, incluindo os valores referentes aos direitos de sincronização e de execução pública³, houve aumento de 15,4% em relação ao ano anterior, patamar bem acima da média mundial de crescimento – 9,7% (PRO-MÚSICA: 2019, p.4). Mesmo no atual cenário econômico relativamente instável, a expectativa do mercado brasileiro é de manutenção da tendência crescente.

Como já era de se esperar, este crescimento tem como principal impulsionador a performance do segmento digital que, em 2018, representou 72,4% do mercado total. Este, por sua vez, gerou nesse ano uma receita total de US\$ 298,8 milhões. Destes quase 300 milhões de dólares de faturamento total da indústria fonográfica, 207,8 foram provenientes da modalidade de *streaming*. As vendas físicas e digitais representaram, no mesmo ano, magníficos 98% do total do faturamento combinado (físico + digital), o que ilustra com clareza a adequação plena do mercado fonográfico brasileiro ao paradigma do *streaming* (PRO-MÚSICA: 2019, p.4). O presidente da Pro-Música Paulo Rosa escreveu em relatório de 2019 que:

O mercado brasileiro de música gravada vem seguindo a tendência iniciada em 2015 no mundo, de crescimento e recuperação das receitas fonográficas, influenciado de forma determinante pelo setor digital, cuja grande fonte de receita é o *streaming* de áudio e vídeos musicais. Apesar do cenário macroeconômico ainda delicado, com o lento processo de recuperação da economia brasileira pelo qual estamos passando, o *streaming* interativo, remunerado principalmente por subscrições pagas, mas também por publicidade, segue crescendo de forma consistente e contínua, na casa dos dois dígitos (+ 46% em 2018), firmando-se como a principal fonte de receitas derivadas da distribuição de música no Brasil, a exemplo do que vem acontecendo nos principais Países do mundo de acordo com o relatório divulgado hoje pelo IFPI. (PRO-MÚSICA, 2019, p. 5)

³ Direitos de sincronização referem-se aos valores pagos por autorização do uso das músicas de um artista numa obra audiovisual ou teatral pela produtora. Quando essa obra audiovisual é exibida em locais de frequência coletiva, ou por meio de exibição cinematográfica, transmissão, retransmissão ou por outro meio, o artista tem um direito de execução pública a receber (UBC, 2017). O direito de execução pública também é válido para transmissão da obra fonográfica por outros canais, como as rádios (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Sobre o momento atual, especialistas analisam o potencial exportador da música brasileira. Afo Verde, Chairman e CEO da Sony Latin America, destaca que o Brasil sempre foi um grande consumidor musical, mas que devido ao histórico superado de violação de direitos autorais isso não era devidamente reconhecido (IFPI, 2019). Verde também afirma que quando o *streaming* tomou conta dos hábitos de consumo nacionais, os resultados surgiram, permitindo maior apoio e suporte aos artistas brasileiros. Jesús López, Chairman e CEO da Universal, ressalta o tamanho populacional do País, que foi um gigante adormecido por anos e anos (IFPI, 2019, p. 20).

I.3. Desintermediação ou nova intermediação

I.3.1. Panoramas internacional e doméstico

Desde o começo da digitalização da música, muito se fala sobre o promissor potencial da Internet de romper com as estruturas tradicionais que compõem a indústria fonográfica e a indústria da música como um todo. Maior democratização dentro do mercado e maior poder aos artistas menores e independentes eram consequências naturais esperadas pelos mais otimistas, conforme aponta Rogers (2013). Sob o ponto de vista do consumidor, é inegável que ocorreram avanços significativos, a começar pela maior liberdade de escolha musical possibilitada pela facilidade em acessar acervos imensos em poucos cliques.

A contínua evolução da Internet com criação de redes sociais integradas, sites de música independente, popularização do uso de novas plataformas etc. são elementos da digitalização que conferiram ao ouvinte um leque quase infinito de possibilidades (ROGERS, 2013). Ao passo que antigamente esse leque se limitava ao que era fornecido pelos grandes meios de comunicação; conforme David Haynes, criador do Soundcloud, plataforma de música *online*, afirmou:

In the past, there were just a few gatekeepers... and you had a powerful network of labels, A&R, radio and TV executives and magazines who decided what you should be listening to. Now it's so much easier to find out... what other people... oh the other side of the world are recommending. (ROGERS, 2013, p. 9)⁴

⁴ No passado, haviam apenas alguns detentores dos grandes meios... e você tinha uma poderosa rede de selos, A&R, rádios, canais de televisão e revistas que decidiam o que deveria ser ouvido. Agora é muito mais fácil de descobrir... o que outras pessoas... no outro lado do mundo estão recomendando. (Tradução própria)

Outros autores também atribuem tal ampliação de possibilidades ao ouvinte à deterioração dos meios tradicionais de promoção – rádio e televisão – e à ascensão de plataformas, como redes sociais, cujo acesso não trata da assimetria favorável às *majors* (SILVA; VALIATI, 2019). Um outro fenômeno que tem sido observado até o presente momento é o barateamento do acesso aos processos necessários para gravação, permitindo que qualquer pessoa consiga registrar uma obra a custos cada vez menores (MOREL, 2017).

Quanto aos usuários, o acesso às obras foi tanto facilitado com a difusão dos serviços digitais de música, quanto barateado se comparado aos preços de álbuns físicos. As praticidades e facilidades do manuseio dessas plataformas vêm contribuindo expressivamente para a sua popularização, o que traz por consequência mais um ponto positivo, que é se apresentar como uma alternativa legal aos serviços de compartilhamento pirata de arquivos, conforme argumenta Thomes (apud MOREL, 2017, p. 45).

A intermediação, principal atividade de muitos dos atores da indústria musical, é uma das chaves para a compreensão da mesma. Essa importância se pauta na lógica da indústria de que sempre haverá necessidade e demanda para algum(ns) tipo(s) de intermediário(s), conforme explica a literatura a partir da chamada Lei de Ferro da Distribuição de Elberse (2013). “Se as funções cumpridas pelos intermediários seguem relevantes, a crise destes leva apenas à realocação da oferta desses serviços por novos atores.” (SILVA; VALIATI, 2019, P. 99)

Autores como Galuszka (2015) mencionam os sistemas de *rating*, ferramenta que se disseminou na era *streaming*, como um possível impulsionador em direção à desintermediação. O gosto musical do ouvinte, que é basicamente o motor para o sucesso dos artistas, pode ser melhor mensurado com tais ferramentas em sites e plataformas de música *online*. Esse mecanismo, em análise otimista, poderia levar à eliminação de intermediários de publicidade e promoção. Todavia, o autor atenta-se ao idealismo presente nessa lógica:

The idea of basing the discovery of talent on folksonomies⁵ may seem appealing, but it could lead to elimination of promotion intermediaries only if all artists would refrain

⁵ Ver sobre “Folksonomia” em: <<https://biblioteconomia digital.com.br/2011/01/definicao-folksonomia.html>>. Acesso em 12 jun. 2020.

from spending significant resources on boosting their position in the rankings. (GALUSZKA, 2015, p. 4)⁶

Assim, ao realizar que estar entre os mais bem votados é de imensa ajuda para sua promoção, o artista acabaria por investir recursos extras para que suas músicas atingissem o status de *hits*. Ou seja, mesmo que a função dos intermediários promocionais se tornasse obsoleta, seria aberto um espaço para a emergência de empresas especializadas nesse engajamento nos sistemas de avaliação: surgiria, então, um novo intermediário (GALUSZKA, 2015). Este exemplo é só mais um dos inúmeros que ilustram esse desdobramento característico da indústria musical.

Sobre o caso brasileiro, a desintermediação ou democratização também não veio da forma esperada. Apesar dos avanços que encurtaram o caminho do músico até o consumidor, como as já mencionadas reduções dos custos de produção e divulgação das músicas possibilitadas pelas últimas mudanças tecnológicas, certas problemáticas características do mercado brasileiro de música ainda se mostram presentes.

A manutenção da concentração do alcance popular por parte de certos nichos musicais ligados ao circuito *mainstream*, em detrimento a um grande número de artistas de variados estilos musicais que disputam por seu espaço, é um grande problema no mercado brasileiro. Essa concentração pode ser visualizada, por exemplo, na lista dos dez CDs e DVDs mais vendidos no Brasil em 2016 (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017), majoritariamente preenchida por músicas dos gêneros sertanejo e religiosa.

Morel (2017) faz um paralelo entre a concentração de certos estilos musicais no Brasil no *ranking* de sucesso e o quadro de grande desigualdade social do País. O mesmo autor também compara o mercado de música nacional com os de países mais desenvolvidos e menos desiguais, onde os nichos de mercado de artistas que não são do *mainstream* possuem maior força e alcance de público.

⁶ A ideia de basear a descoberta de talentos em *folksonomy* pode aparentar atraente, mas isso poderia levar à eliminação dos intermediários promocionais apenas se todos os artistas abstivessem de investir recursos significantes em impulsionar suas posições nesses *rankings*.

I.3.2. Os agregadores digitais

Não obstante as facilidades e benefícios que vieram com a digitalização, a indústria da música tem como elemento intrínseco a necessidade de ter intermediários na maioria das relações entre os agentes contidos nela. Esses atores costumam estar no foco da discussão quando o assunto é o impacto gerado pela popularização das tecnologias digitais de informação e comunicação (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Enquanto entusiastas esperavam uma onda de desintermediação, gerada por uma suposta desestabilização nas relações entre artistas, grandes gravadoras e consumidores causada pela digitalização; com o tempo foi visto que essa não se deu de forma idealmente esperada. A entrada da Apple ao final de 2003 com a loja do iTunes com o primeiro modelo de sucesso de vendas autorizadas de música digital foi o primeiro sinal de que os grandes *players* se adequariam ao novo paradigma, mesmo que tal movimento tenha sido dado por empresa de fora da indústria da música.

Parte majoritária da literatura aponta, então, que o processo que tem acontecido, na verdade, é o de nova intermediação. Tratando especificamente a respeito dos serviços de *streaming*, uma nova figura surgiu com o passar do tempo: a do agregador digital. Legrand (apud MOREL, 2017, p. 45) aponta que seu surgimento foi fomentado pelo fácil acesso aos canais de distribuição de música digital. Ou seja, contrariando o senso comum, o advento da Internet e da digitalização da música não eliminou a necessidade de intermediários no mercado da música. Autores mostram que, nessa era de digitalização, os artistas estão sim com mais facilidade de aproximação de novos ouvintes, mas isso não significa necessariamente que estão recebendo mais por conta disso (GALUSZKA, 2015).

Artistas (ou selos), geralmente independentes, caso queiram disponibilizar seus trabalhos em aplicativos de *streaming* precisam dos agregadores digitais (“*music aggregators*”, na literatura estrangeira), que fazem essa intermediação entre o artista e os aplicativos. Apresentando-se como alternativa às gravadoras tradicionais, tais agregadores são empresas que se especializam em formatar, disponibilizar e administrar a música nos distintos serviços digitais e cobrando um valor fixo ou taxa variável, que varia de 0% a 30% (TARAN, 2015). A terminologia decorre da função central dessas firmas, as quais se concentram na agregação dos contratos com cada artista em um único contrato junto à plataforma de distribuição (SILVA; VALIATI, 2019).

É possível justificar a necessidade desses novos intermediários sob a ótica da Economia Institucionalista. As duas principais razões são os custos de transações e a assimetria existente nos poderes de barganha entre os *players* – quando somente um dos lados tem poder de negociação. O intermediário entra de forma a reduzir os impactos causados por esses dois fenômenos agregando a demanda de vários clientes ou os produtos de vários produtores (GALUSZKA, 2015).

Sua função, entre outras, é coletar os direitos digitais de artistas e entregar para lojas virtuais (Spotify, Deezer, Rdio, YouTube, etc.). Ao deter um catálogo expressivo de artistas, ganha no poder de negociação com as lojas. No caso do artista individual – que tem apenas seu catálogo – a negociação ocorre diretamente com as lojas. Sendo assim, seu poder de barganha é bem menor pois, a princípio, não tem tanto a oferecer para a loja, pelo menos se comparado a um agregador, que possui controle sobre uma grande quantidade de álbuns (GALUSZKA, 2015).

Conclui-se, de acordo com a literatura em epígrafe, que um sistema baseado no modelo dos chamados agregadores digitais possui mecanismos que podem favorecer os *players* e artistas já bem estabelecidos no mercado, pois estes dissolvem os custos de distribuição digital através da magnitude do tamanho e do valor dos catálogos sobre os quais detêm propriedade (GALUSZKA, 2015). O autor explica que a cadeia de distribuição na era digital (gravadora – agregador – vendedor) acaba sendo similar com a cadeia tradicional (gravadora – distribuidor – vendedor), indicando que, na prática, pode não ter acontecido tanta mudança assim. A mesma literatura aponta como uma possível direção de pesquisa a investigação de cenas musicais em que os artistas utilizam outros meios de divulgação de suas obras, fora do eixo das grandes empresas, como Spotify e afins.

Por outro lado, outros atores salientam pontos positivos nessa diferença de reações por parte dos artistas e gravadoras menores. Apesar de ainda não almejarem lucros finais tão expressivos, observa-se que as gravadoras pequenas estão tomando a posição de entregar música nova e original para o mercado, lugar esse que era conhecido por ser ocupado em sua maior parte pelas *majors* (BENNER; WALDFOGEL, 2016). A mesma literatura ressalta que a robusta diminuição dos custos envolvidos, da produção até a distribuição, foram grandes facilitadores nessa jogada. Sobre os agregadores digitais, autores destacam efeitos positivos destes novos intermediários na indústria fonográfica brasileira, como será mostrado posteriormente. Tais nuances reforçam que uma abordagem maniqueísta na análise dos impactos da digitalização da música e da popularização do *streaming* se mostra cada vez mais inadequada.

I.3.3. Sistema baseado em agregadores digitais no Brasil

O avanço da música digital e do acesso dos brasileiros à Internet banda larga e móvel gerou uma nova rede de valor, segundo Moreau (apud SILVA; VALIATI, 2019, p. 98), na qual as *majors* perderam espaço nas intermediações para os agregadores digitais; devido às dificuldades das primeiras em formular novas rotinas nesse novo cenário. A mesma literatura (apud SILVA, 2019, p. 98) organiza as vantagens competitivas em três aspectos.

Primeiro, a relação com o paradigma tecnoeconômico, por exemplo, através da proximidade dos agregadores com os setores mais dinâmicos nas tecnologias de informação. Em detrimento à tensão comumente vista entre as *majors* e as empresas de tecnologia, as firmas agregadoras estão fechando parcerias com grandes firmas do setor, como a Google, detentora do YouTube. A adequação ao paradigma tecnoeconômico vigente também é justificada pela estrutura organizacional dessas empresas, caracterizada pela mão de obra especializada no que tange às novas tecnologias; como também pela rotina de fácil adaptabilidade aos requerimentos das plataformas (SILVA; VALIATI, 2019).

Em segundo lugar está a aderência e formação de hábitos dos consumidores. Esse aspecto é alcançado através da estratégia de captura de valor desenvolvida de forma a se adaptar a uma curva de demanda com cauda longa. Os agregadores, ao invés de apostarem na tradicional promoção massificada via meios convencionais, concentram esforços no aproveitamento do fluxo informacional sobre experiências musicais em tempo real. Assim são capazes de oferecer produtos adequados à preferência revelada de cada usuário; usufruindo das possibilidades oferecidas pelos algoritmos. Os autores ainda tangenciam o campo sociocultural, destacando que o modelo de negócios dos agregadores valoriza a diferença e a diversidade musical, ao contrário da padronização perseguida pelas *majors*. Para um país com inúmeros artistas de regiões periféricas, isso ganha importância ao possibilitar a obtenção de ganhos nesses nichos (SILVA; VALIATI, 2019).

Por fim, existe o aspecto da estabilização das expectativas dos demais atores da cadeia. A literatura (SILVA; VALIATI, 2019) reconhece nos agregadores um potencial para estruturar as interações no interior da cadeia da música, ordenando as expectativas dos *players* envolvidos. A rotinização dos contratos entre essas firmas e as plataformas de *streaming*, por exemplo, se mostra mais justa do que as negociações assimétricas impostas pelas *majors*. A entrega de informações detalhadas sobre os consumidores por parte dos agregadores permite a formulação

das estratégias de músicos independentes. Por fim, destaca-se que a questão da baixa receita inicial com o *streaming* é parcialmente compensada pelo baixo custo de produção e pela conservação dos direitos autorais por parte de artistas e gravadoras.

Todos esses fatores tornam o sucesso dos agregadores fundamental para a viabilidade do *streaming*. Pensando no caso brasileiro, caracterizado pelo avanço das receitas digitais, pode-se concluir que os agregadores detêm potencial para configurar como líder na cadeia da música; “devido à aderência ao paradigma das tecnologias da informação e à capacidade de formar hábitos por meio de novos meios como a Internet e as redes sociais” (SILVA; VALIATI, 2019, p. 101).

A adesão do mercado musical brasileiro a esse sistema que surgiu com a digitalização vem sido notada há algum tempo. Em entrevista concedida ao G1 em 2015, o diretor de uma das maiores agregadoras do País, a ONErpm, Arthur Fitzgibbon, explica que as plataformas de *streaming* se entendem como empresas de tecnologia e não de música, o que justifica a necessidade de seu trabalho. O empresário acrescenta que os agregadores estão suprindo os artistas no lado digital, inclusive com estratégia, *marketing*, etc. Ressaltando que os artistas precisam cada vez menos das *majors* no paradigma digital, cita exemplos de grandes nomes, como Claudia Leitte e Racionais MC, que trocaram gravadoras como Universal e Sony pela ONErpm (ORTEGA, 2015). A partir dos dados primários apresentados no último capítulo do trabalho, será possível abordar de forma mais objetiva essa questão a partir da avaliação dos entrevistados.

II. O DESAFIO DA REMUNERAÇÃO DOS ARTISTAS

Este capítulo tem como objetivo tratar sobre como todas essas mudanças afetaram as receitas das firmas e, principalmente, dos artistas dentro da indústria fonográfica. É notável que, pelo menos através vias tradicionais de venda, os agentes envolvidos captariam muito menos valor a partir de então.

De 1999, com o surgimento da Napster, até 2015, o lucro das empresas de fonografia caiu mais da metade, conforme expõem Aguiar e Waldfogel (apud BENNER; WALDFOGEL, 2016, p. 129), ilustrando que o caminho para auferir ganhos pelas vias tradicionais de comercialização vem se tornando cada vez mais difícil. Uma vez que essas vias consistiam em modos de produção de alto custo: produzir as cópias físicas dos álbuns, transportar para as lojas e promover os lançamentos nas estações de rádio.

II.1. Perspectivas nos meios digitais

O *streaming* teve impacto dual sobre os *majors*: mitigou as perdas decorrentes do compartilhamento ilegal, mas consolidou a deterioração das vendas físicas e abriu espaço para novos concorrentes, como os agregadores digitais (SILVA; VALIATI, 2019). Além disso, ao alcançando artistas menos conhecidos ou que estão em começo de carreira, a digitalização da música possibilitou novas – e mais baratas – formas de abordagem em relação às atividades dessa indústria (BENNER; WALDFOGEL, 2016).

A indústria fonográfica desde o início da popularização da tecnologia *streaming* vem se apresentando como centro de conflitos de interesses e visões de mundo (KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015). Lucian Graige, CEO da Universal Music Group, em participação numa conferência promovida pelo Wall Street Journal em 2013, afirmou que o objetivo das grandes editoras e gravadoras é estimular que os serviços de *streaming* forcem seus usuários a trocarem as formas de acesso gratuito pela assinatura paga, uma vez que a ameaça de pirataria dos P2P parece estar controlada e a mensalidade configura uma forma de ingresso mais alta, rápida e estável (KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015, p. 308).

A partir da análise da literatura, dados e avaliações de agentes de dentro da indústria, observa-se convergência entre as opiniões. A impressão geral é de que mesmo com a recuperação da indústria fonográfica com a impulsão dada pelo forte crescimento e disseminação dos serviços

de *streaming*, os artistas recebem a menor fatia do bolo. Ou seja, a maior parte das receitas ficam com os intermediários, agregadores ou com as próprias plataformas.

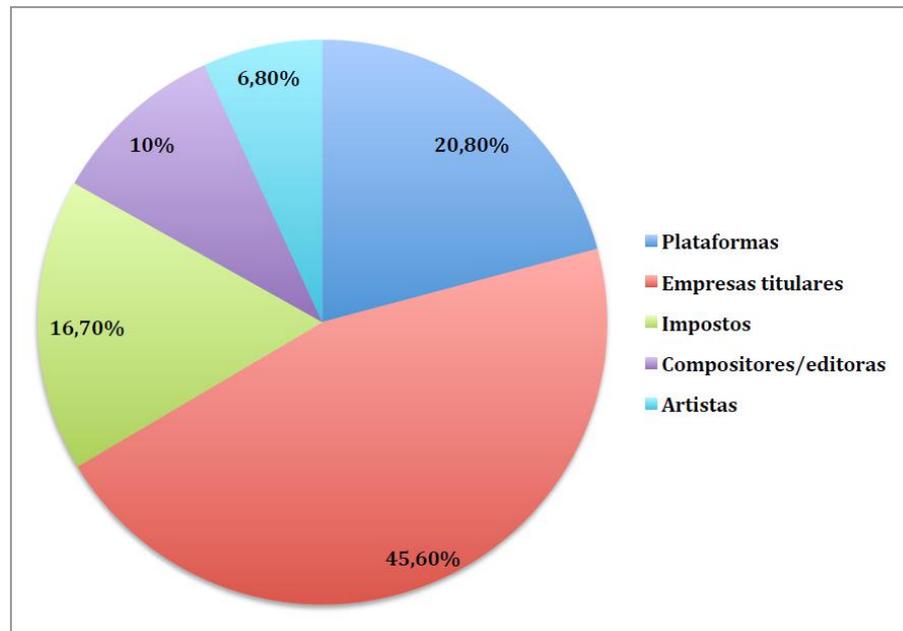
A pesquisa feita para o artigo de Wlomert & Papies (2016) contribui para um maior entendimento dos efeitos da adoção generalizada dos serviços de *streaming* no mercado da música. O estudo em epígrafe utilizou uma amostra de mais de 2500 consumidores e, a partir dos dados coletados, formulou-se um modelo econométrico.

Segundo os resultados, a adoção dos serviços gratuitos (*ad-based*) retirou 11% das vendas de outros canais de música, enquanto a dos serviços de assinatura canibalizaram 24%. Estes números sugerem que o público em análise encontrou nos serviços pagos de *streaming* um substituto para o consumo musical por outras vias. Por outro lado, o serviço gratuito funciona como uma mera vitrine de músicas.

De acordo com a quantidade de usuários *freemium* e os que adotaram a modalidade paga na época corrente do estudo, os serviços de *streaming* geraram um aumento geral nos ganhos da indústria fonográfica. Sendo que esse crescimento só ocorre devido ao forte efeito positivo nos lucros causados pela receita dos serviços pagos. Todavia, apesar de aumento geral dos lucros da indústria, o artista está recebendo menos do que em outros modelos (*downloads* e CDs); resultado que vai ao encontro da ideia de que os intérpretes estão recebendo uma fatia menor das receitas, perdendo espaço para os intermediários envolvidos.

O gráfico abaixo provém de uma análise feita em 2015 pela consultoria Ernst & Young, em parceria com as principais gravadoras da França. Ele mostra a distribuição da receita total de duas das principais plataformas de *streaming* no mundo (Spotify e Deezer, as únicas incluídas no levantamento) entre os agentes envolvidos na cadeia produtiva da música digital. Como podemos ver, o artista fica com somente 6,8%, enquanto as gravadoras ficam com mais de 45%. Ainda que não seja sob uma perspectiva global ou mesmo mais atual, este gráfico ajuda a ilustrar o cenário de pouca remuneração relativa para os artistas.

Figura 3 — Divisão das receitas do *streaming*



Fonte: Ernst & Young (2015).

Ainda sobre a pequena fatia destinada aos artistas, é válido pontuar que a responsabilidade dessa questão deve recair também sobre as gravadoras. Os músicos afirmam que dos 70% repassados pelas companhias de *streaming* aos detentores de direitos fonográficos, muito pouco destina-se ao artista. Argumentam que os contratos estabelecidos com as gravadoras são baseados na realidade da época dos CDs e que esse molde é injusto na realidade atual. O cantor Frejat explica, em encontro promovido pela Comissão de Direitos Autorais, Direitos Imateriais e Entretenimento da OAB (CDADIE), em 2015, no qual um dos principais temas era o *streaming* na indústria cultural, o porquê desses contratos não se encaixarem com o paradigma corrente:

Sobre a nossa relação com as gravadoras, esses contratos foram feitos quando elas tinham um papel muito maior do que tem hoje. Estúdios eram quase todos das gravadoras — hoje não existe quase nenhum —, elas tinham o papel de gravar, fabricar, promover, tinha toda uma equipe de produção. Hoje, isso não existe mais. (GOULD, 2015)

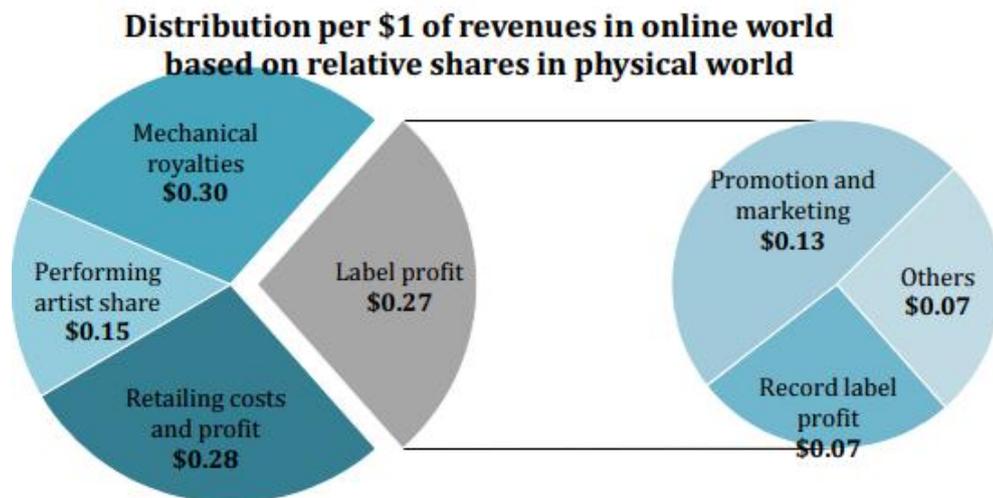
O cantor prossegue, ressaltando o fato de que o músico está sempre um passo atrás em relação ao resto dos agentes contidos na cadeia: “Na história da indústria fonográfica, o artista está

sempre atrasado, porque está criando. Temos que criar primeiro, para depois pensar no *business*. Mas o momento já é esse.” (GOULD, 2015)

Taran (2015) também tangencia esse ponto levantado por Frejat. Lembra que, na época anterior aos anos 2000, os artistas costumavam ter a taxa de *royalties*, em média, variando entre os 5% e 15%. Aparentemente, o autor se mostra de acordo com tal distribuição para a época, tendo em vista os altos investimentos das companhias – principalmente nos processos de gravação, lançamento e distribuição.

Todavia, ressalta que muitos desses discos de catálogos e suas canções continuam com liquidez comercial e ganharam ainda mais fôlego com o novo paradigma. Nessa nova realidade, não há necessidade de investimentos significativos justamente por sua natureza digital. O empresário conclui que: se o lucro continua garantindo eterno retorno ao investimento feito há tempos e agora quase não existem custos, não tem porquê manter os mesmos percentuais para os artistas (TARAN, 2015). A figura abaixo (LALONDE, 2014) ilustra bem essa divergência entre a estrutura antiga de custos das gravadoras com da era digital pós advento do *streaming*:

Figura 4 — Comparação entre as estruturas de custo antiga e atual



Fonte: Lalonde (2014).

Podemos ver pela comparação de gráficos acima que, enquanto na era dos discos físicos o lucro das gravadoras circulava em torno de 7% das receitas totais das vendas, esse percentual na era *streaming* se mostra quase quatro vezes maior.

A empresária Paula Lavigne vai de encontro às ideias de Frejat, ressaltando que o artista tem o papel mais importante em toda a cadeia, justamente por possuir o poder de criação. Ela afirma em entrevista ao G1 em 2015 que “É necessário que se pague adequadamente aos criadores, em qualquer novo serviço digital que surja.” Sobre o papel crucial do artista, lembra: “A indústria musical só se salvará se reconhecer que sem o criador (artistas, músicos e compositores) não existe modelo de negócios.” (ORTEGA & GOMES, 2015)

Outros agentes possuem visões mais otimistas, como Arthur Fitzgibbon, diretor de *marketing* da OneRPM. O empresário argumenta que, mesmo que o repasse para os artistas ainda esteja longe do ideal, ele existe ainda que minimamente e possui perspectivas de crescimento, conforme a disseminação do modelo de *streaming*:

Mesmo que seja um centavo, está recebendo. Diferente de dez anos atrás, que não tinha perspectiva alguma, quando se baixava por serviço pirata. Houve uma geração perdida. Pessoas que não sabiam consumir música. Agora há um novo modelo, que ainda não sustenta, mas já é uma fonte de receita. (ORTEGA & GOMES, 2015)

A diretora da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) concorda que os serviços de *streaming* ainda pagam pouco e que isso é consenso entre artistas – pelo menos, no ano de 2015, quando a mesma concedeu a entrevista. Todavia, ela argumenta que “A indústria já sofreu muito, não adianta ir contra a maré. Com o crescimento do *streaming*, acredito que vai melhorar a remuneração.” (ORTEGA & GOMES, 2015)

Bruno Vieira, diretor executivo do Rdio (que encerrou suas atividades em 2015), alega que as principais discussões em torno da remuneração para os artistas são em grande parte em função de escala, pois é um negócio de assinatura. Ou seja, com o crescimento e disseminação do uso de plataformas de *streaming* esse problema poderá ser resolvido: “Se você olhar a população pagando por música da mesma forma que ela paga por luz, gás e TV a cabo, e coloca isso ao longo dos anos é uma forma de remunerar a cadeia que não existia mais.” (ORTEGA & GOMES, 2015) Vieira ainda lembra que apesar de quinze reais não ser um valor elevado, ele é pago todo mês; diferentemente de quando se comprava um álbum, cuja transação ocorria somente uma vez.

Parte da literatura (KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015) aprofunda o argumento de escala exposto por Bruno. Por ser um modelo de negócio caracterizado pelo uso extensivo dos arquivos digitais, com visualização/audição (ou *stream*) unitária gerando pouco dinheiro, é necessário um alto número de acessos para se obter lucro. Isso implica que esses servidores necessitem de tempo para formarem amplas redes de usuários, que por sua vez aumentaria a possibilidade de monetização. Para atingir tal objetivo, apostam na oferta de um grande catálogo musical ao menor preço possível, bem como em interfaces com bom design de usabilidade.

Entre as diversas opiniões vindas de diferentes personagens na cadeia produtiva da indústria fonográfica, outro ponto de consenso entre os artistas é a falta de transparência na forma em que os pagamentos são feitos. Evandro Fiotti, empresário do cantor Emicida, pontua que na maioria das vezes os criadores são os primeiros a investir e os últimos a obter lucro. “Vamos ter que conversar e as contas vão ter que ser abertas. Provedores de conteúdo são sim sufocados e recebem muito pouco por *play*.” (ORTEGA & GOMES, 2015)

Ainda sobre essa questão, as empresas operadoras de *streaming* não divulgam seus números. Estes dados compreendem os números de faturamento e a quantidade total mensal de execuções - informações importantíssimas para o cálculo da razão entre os *streams* do artista e total de *streams*. Esta razão, por sua vez, é o que determina o quanto que irá para cada artista e seu grupo de detentores de direito. Os artistas só têm acesso à sua própria quantidade de *streams* e ao valor final que a empresa vai pagar por cada execução (TARAN, 2015).

Sendo assim, mesmo que seja de conhecimento geral a forma como a receita é repassada para cada agente, o artista não tem acesso a todos os dados que permitiriam checar se o valor que recebe está de acordo com a realidade. Ainda que tenha acesso à taxa de *royalties* ou a quantidade de vezes em que suas canções foram tocadas, não há como fazer essa checagem se o músico não tiver conhecimento, por exemplo, da quantidade total de *streams* do serviço em que está inserido.

Lalonde (2014) lembra também que muitas companhias titulares de direitos, como algumas *majors*, são acionistas dos serviços de *streaming*. Isso faz com que, conforme argumenta o autor, essas empresas sacrificassem as receitas de curto prazo buscando maximizar os ganhos de capital relacionados a essa participação acionária. Pontua-se que muitos contratos firmados entre as plataformas de *streaming* e as titulares possuem cláusulas de sigilo que eventualmente

impedem que os artistas auditem seus pagamentos referentes à execução de suas obras nesses aplicativos, conforme expõe Berklee Ice (apud MOREL, 2017, p. 58).

Já no caso dos novos artistas, há uma tendência à menor contestação. Uma maior aderência a esses serviços pode ser explicada se considerarmos que grande parte do público jovem se habituou a não pagar pelo acesso de música gravada. Logo, para a maioria desses artistas, obter remuneração com seus produtos fonográficos nunca esteve em prioridade, o que justifica uma maior conformidade por parte desse grupo (MOREL, 2017).

II.1.1. Proposições de modelos mais justos

Alguns autores chegam a propor novos modelos de distribuição dos valores pagos aos titulares de direito. Lalonde (2014) e Taran (2015) sugerem um modelo análogo ao dos mercados de televisão, produção de filmes e de comerciais. Os chamados direitos de sincronização (*synchronization rights*) são geralmente divididos de maneira igual entre os produtores fonográficos/artistas (50%) e os editores/compositores (50%).

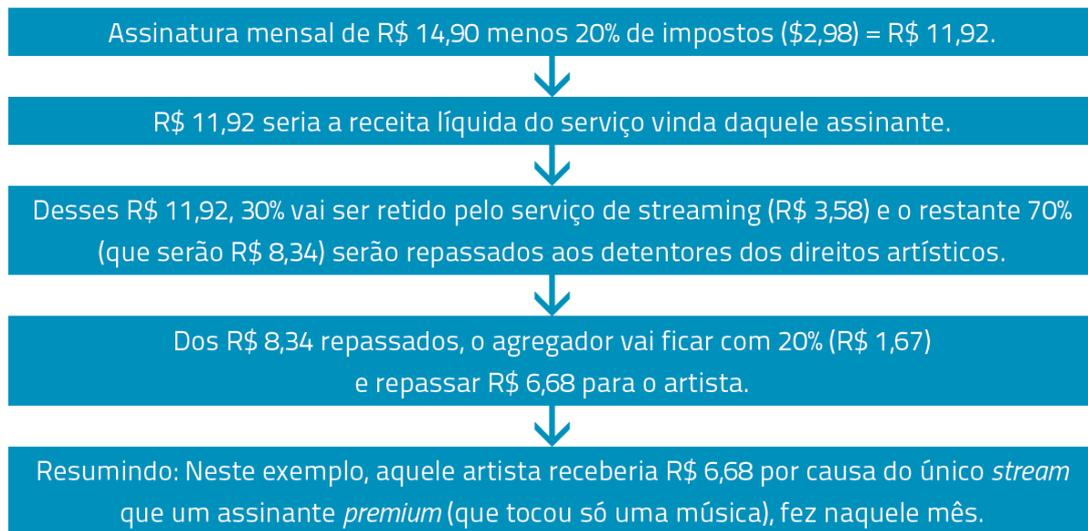
Eles argumentam que as empresas titulares usam como base de cálculo os custos operacionais relacionados à distribuição física dos produtos, como fabricação, produção de embalagens, envio, etc. Porém, tais gastos não se fazem presentes na comercialização digital das músicas, ou seja, não deveriam ser considerados nesse tipo de operação.

Taran (2015) especificamente aponta que muitas vezes a gravadora não faz nada muito além do que um agregador digital faria. Ele ainda sugere uma mudança que visaria ajudar o artista de pequeno porte, este que é o menos agraciado financeiramente nesse modelo. A divisão total das receitas entre o total de *streams* só favorece aos artistas mais tocados e ainda impede que o dinheiro do assinante seja destinado ao artista que ele ouviu.

Em suma, sua ideia defende que o dinheiro pago pelo assinante seja distribuído somente entre os artistas que ele ouve. Ou seja, caso o usuário ouça muito de um músico com poucos *streams* no geral, por ser relativamente novo e desconhecido, a maior parte do valor líquido da assinatura do fã desse artista seria destinado ao próprio.

Para ilustrar como seria essa dinâmica de distribuição, o autor (TARAN, 2015) simula o caso de um usuário que durante todo o mês só ouviu uma música de um determinado artista. O cálculo seria conforme a seguir:

Figura 5 — Simulação de base de cálculo no modelo proposto por Taran



Fonte: Taran (2015).

O autor ainda compara esse valor, de R\$ 6,68 por um único *stream*, com quanto seria no modelo corrente. Fixou o valor do *stream* em USD 0,006 (média do preço por *stream* no Spotify na época do seu estudo) com o dólar em R\$ 3,00, que era a cotação corrente. Convertendo, chegamos ao preço de R\$ 0,018 que, com o desconto de 20% (que poderia ser maior) para o agregador, resultaria no valor final por *stream* para o artista de R\$ 0,014. Ou seja, nesse modelo, um músico pouco conhecido – num cenário conforme o exemplo demonstrado acima –, receberia mais de R\$ 6,00 pela execução de sua música, enquanto no modelo atual recebe menos que um centavo e meio (TARAN, 2015).

A partir da perspectiva dos provedores dos serviços de *streaming*, examinaremos o outro lado da moeda. Muito por conta das crescentes quantias exigidas de forma antecipada pelas gravadoras e editoras para cederem seus catálogos, aliadas ao longo prazo que as empresas de *streaming* necessitam para gerar retorno econômico, tais plataformas se encontram em uma posição delicada na ordem social de seu mercado (KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015). Essa dificuldade pode ser ilustrada ao observamos que, desde que começou a operar em 2008, a notável Spotify vem registrando prejuízos operacionais até hoje; mesmo

chegando à marca de 100 milhões de assinantes pagos (NICOLAOU; BUCK & MADHUMITA, 2019).

Em resposta à pressão exercida externamente em meio a um período em que o *streaming* já estava bem disseminado no Brasil, o diretor do Spotify para a América Latina, Gustavo Diament, afirmou em entrevista que o dinheiro pago pelos serviços de *streaming* deve ser visto como um incremento a outras fontes de receita, não um substituto dos álbuns físicos ou virtuais (MIYAZAWA, 2014). Tal afirmação pode ser contestada a partir da pesquisa feita por Wlomert e Papies (2016), exposta nesse mesmo trabalho, cujos resultados indicaram que os serviços de *streaming* estão canibalizando de fato a receita originária de outros canais de venda.

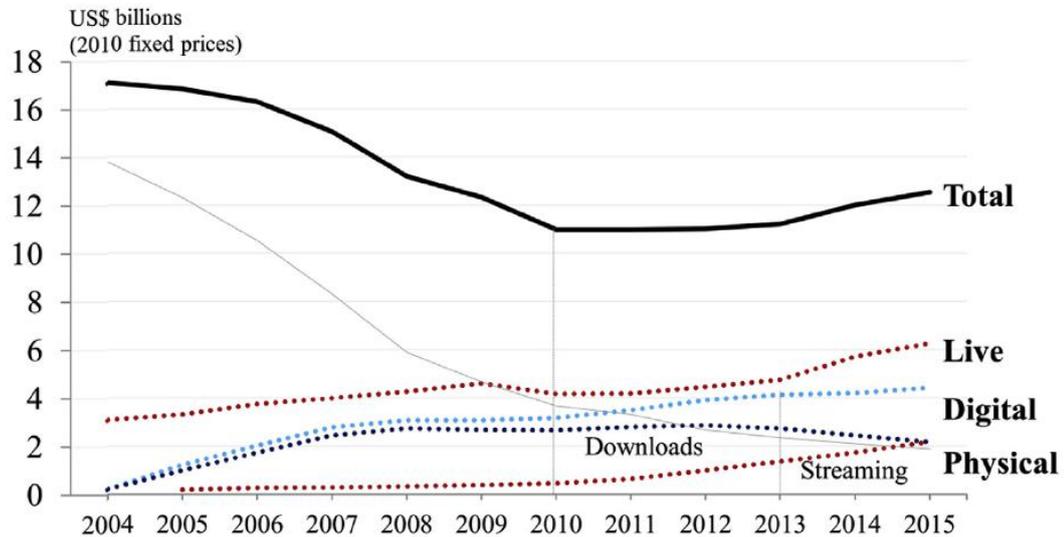
Considerando a velocidade elevada das mudanças como elemento intrínseco da indústria da música, a pesquisa de campo deste trabalho procurou refinar esta e outras divergências ao trazer informações, opiniões e os dados mais atuais possíveis. Busca-se entender se tal discordância se dá pela defasagem temporal entre as fontes ou por questões mais complexas, como as lógicas mercadológicas de nichos específicos.

II.3. Música ao vivo

Com tantos problemas relacionados à remuneração, é necessário investigar quais as estratégias alternativas encontradas pela classe artística na indústria musical. Autores (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017) demonstraram que houve uma evolução conjunta dos mercados de *streaming* e de música ao vivo, apontando o último como uma possível solução frente aos problemas de receita por vias antigas – estas que tinham os meios fonográficos como uma das principais fontes.

É possível analisar a partir do gráfico (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017) abaixo que cada vez mais pessoas estão usando os serviços de *streaming* como suas fontes primárias de consumo musical, em detrimento às outras, ultrapassando inclusive os números por *download*. Observando que o consumo por *shows* também obteve um aumento de utilização, é possível levantar a hipótese de que o *streaming* esteja como um motor para o fortalecimento da música ao vivo. O resultado seria uma coevolução dinâmica entre um crescimento sustentável das plataformas de *streaming* e a ressurgência do mercado de música ao vivo; sendo esses dois movimentos importantíssimos para a sobrevivência e o reestabelecimento da indústria.

Figura 6 — Trajetória de desenvolvimento da indústria da música estadunidense por lucros (2004-2015)



Fonte: Naveed; Watanabed & Neittaanmaki (2017).

As inovações incorporadas no mercado de música digital foram cruciais para o recente fortalecimento da música ao vivo. Inteligência artificial, mídias sociais, realidade virtual, *big data*, entre outras inovações, ajudaram os artistas a direcionar melhor seus esforços, além de possibilitar maior integração com o público. Logo, a assimilação dessas inovações no mercado da música foi fator crucial para esse processo de novo fortalecimento (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017).

Diversos fatores explicam o impulso observado no mercado de música ao vivo nos últimos tempos. O fenômeno das redes sociais, crescimento de comunidades de música *online* e até mesmo a crescente popularização generalizada de festivais ao redor do globo foram elementos que auxiliaram a classe artística (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017).

Turner (2015) destaca tendências observadas no show *business* que foram aliadas nesse processo. Por exemplo, a do crescente ecletismo musical na programação dos festivais, que se traduziu em maiores receitas. Ressalta também a capacidade das vendas *online* de ingressos na geração de dados, estes que por sua vez podem fornecer insights sobre estratégias de *marketing*.

Um novo modelo de consumo que surgiu como resultado dessas inovações foi o *live concert streaming*, ou seja, a possibilidade de assistir um show ao vivo *online*, fundindo a música ao vivo com o conceito de *streaming*. Auferindo maior integração, os benefícios de tal novidade alcançam tanto o artista quanto o ouvinte, já que ela viabiliza a possibilidade de engajar espectadores de locais remotos para o show do artista. Essa expansão de público garante ao show transmitido um caráter auto propagador (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017).

A capacidade de se conectar em tempo real com outros fãs além dos fisicamente presentes na apresentação maximiza a exposição e o potencial de lucro do artista, conforme expõe a revista inglesa Far Out Magazine em artigo (2018). Esse também pontua que muitas vezes é de interesse dos fãs não somente ouvir a música com clareza, mas sim observar a performance e as nuances dos artistas no palco durante um show. O *live concert streaming* agrega nesse sentido por aumentar essa proximidade visual do fã com a banda, que em muitas apresentações (principalmente de maior porte) é restrita.

Certas demandas do consumidor de música digital cresceram ao longo dos últimos anos e foram determinantes para o surgimento da “*live-concert-streaming-music-industry*” (LCSMI) (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017). Uma delas está relacionada à evolução histórica da propensão ao consumo, que se desenvolveu da seguinte forma: audiência; propriedade física; propriedade digital; acesso; audiência e acesso. A tabela abaixo esquematiza a trajetória a partir das inovações tecnológicas:

Figura 7 — Trajetória da relação do ouvinte com o consumo musical:

Inovações ligadas às formas de se consumir música	Inexistente	Cilindro, disco de gramofone, disco de vinil, CDs	Música baixada (mp3 e outros formatos de áudio)	<i>Streaming</i>	<i>Live concert streaming</i>
Relação do ouvinte com o consumo musical	Audiência	Propriedade física	Propriedade digital	Acesso	Audiência e acesso

Fonte: Elaboração própria.

Conforme já visto anteriormente no presente trabalho, foi o modelo de *streaming* que trouxe a lógica de acesso na relação do consumidor com a música, rompendo com a ideia de propriedade. O LCSMI incrementa tal relação ao juntar com a possibilidade de assistir as músicas sendo executadas ao vivo.

A mesma literatura (NAVEED; WATANABE & NEITTAANMAKI, 2017) ressalta a mudança nas preferências dos consumidores que antes se contentavam em ser ouvintes passivos e agora demandam participação mais ativa e integrada, como também uma amplitude maior de escolha musical; permitindo que eles, mesmo que indiretamente, criem junto com o artista. A emergência de um paradigma cultural colaborativo e a crescente colaboração entre o show *business* e a distribuição digital também foram movimentos recentes cruciais.

II.4. Outros modelos de remuneração

Este tópico tem como objetivo explorar superficialmente novas formas de remuneração para o artista para além das principais apresentadas anteriormente. A partir do atual paradigma mercadológico no mundo da música, o artista vem assumindo cada vez mais uma posição de empreendedor. Com os inúmeros desafios enfrentados para propagar seus trabalhos criativos, faz-se necessário a exploração de outras atividades e ferramentas. Primeiramente é válido citar a remuneração proveniente do uso dos direitos autorais das obras, como já mencionada anteriormente.

Amanda Cerqueira (2017) destaca a quantidade de encontros, feiras e artigos nos dias atuais; os quais sublinham a importância do *networking* e planejamento da carreira do artista, por exemplo. Ou seja, o indivíduo músico que a priori tinha como função central na sua profissão a parte de criação e produção, neste momento expande suas atividades ao longo da cadeia produtiva, preocupando-se também com a distribuição e venda do seu produto – tornando-se um empreendedor cultural (CERQUEIRA, 2017). Atualmente é possível observar a existência de incubadoras musicais. Estas *start-ups* focam em instruir os músicos em diversas áreas, como de *marketing* e até mesmo jurídicas e contábeis (TERRA, 2017).

Adentrando o campo de *marketing* digital, o já discutido fenômeno das mídias sociais também desempenha papel importantíssimo de fonte de remuneração indireta. Miller (2011) defende que a atuação via redes sociais é um dos veículos de *marketing* mais eficientes, apresentando um custo baixo – este que muitas vezes não chega a ser um custo monetário, mas sim de tempo

e dedicação. A partir da quantidade de seguidores (fãs virtuais), o músico pode ter certo controle sobre o seu engajamento. No caso de artistas de grande porte, o aproveitamento de suas imagens para propagandas, seja através das redes sociais, seja por outros canais, gera grandes cachês. Segundo Leo Dias (2019), Anitta faturou em 2019 cerca de 80 milhões de reais apenas em publicidade.

Uma nova modalidade que tem sido cada vez mais utilizada não somente na música como em outros projetos culturais é a de financiamento coletivo. Também conhecido como *crowdfunding*, o modelo permite que os fãs – ou qualquer indivíduo que tenha a intenção de apoiar – financiem projetos musicais através de doações para o artista que, por sua vez, define uma meta mínima para a viabilização do projeto em questão.

Por fim, outras fontes de renda que grande parte dos músicos independentes buscam para além dos cachês dos shows são cruciais e estão disponíveis desde antes da dita digitalização da música. Amanda Cerqueira (2017) pontua a produção de trilhas sonoras para filmes, *jingles*, festas e novelas. Em relação às atividades que estão em ascensão atualmente, podemos destacar o mercado de produção de trilhas sonoras para games (UBC, 2016).

II.5. Implicações para a metodologia de análise

Antecipando o capítulo seguinte, que discutirá sobre os dados primários obtidos via entrevistas, é necessário fazer algumas ressalvas e considerações metodológicas. Tal necessidade se mostra presente ao levarmos em conta que a bibliografia do presente trabalho fornece conteúdo de distintas datas e localidades.

Sabendo do ritmo relativamente rápido de fenômenos e mudanças dentro da indústria da música – principalmente pós digitalização – como também as particularidades distintas de cada região geográfica, essa diversidade pode representar uma defasagem além da desejada no que tange ao conteúdo. Esse descompasso será compensado no âmbito geográfico, ao expor visões de artistas locais, e temporal, já que tais informações foram obtidas neste ano.

Além disso, é importante destacar a distinção fundamental, em termos de padrões culturais, sociais e institucionais que acompanha cada cena musical. Sendo assim, a pesquisa de campo cumprirá a função de trazer resultados e dados mais precisos e aplicados à realidade de um

nicho em particular. Ou seja, explorando como as tendências gerais discutidas ganham contornos específicos neste caso.

É válido salientar sobre a possibilidade de encontrar divergências entre as conclusões encontradas ao longo da pesquisa bibliográfica e as obtidas via pesquisa de campo. Tais contrastes se refletirão, na verdade, como contribuição original – ao explicitar que os contextos culturais, sociais e institucionais em torno de uma cena musical no Brasil suscitam padrões distintos, mesmo que ligeiramente.

A pesquisa de campo feita para esse trabalho atenta-se para um determinado nicho musical. A disponibilidade de tempo para elaboração do trabalho, nível de dificuldade para adquirir contato e até mesmo afinidade musical com o grupo escolhido foram alguns dos parâmetros usados para selecionar e justificar o recorte. Havia o objetivo de investigar um nicho menos híbrido, mas devido às circunstâncias pragmáticas relacionadas aos parâmetros mencionados não foi possível fazer um recorte tão específico. Foi selecionado um conjunto de pessoas representantes de um certo perfil profissional, conforme será apresentado e caracterizado no próximo capítulo.

Recuperando as discussões sobre mudanças em tecnologias, estratégias e modelos de negócio, um questionário foi preparado tomando como base as principais questões de análise encontradas ao longo da pesquisa bibliográfica. Para o grupo de entrevistados, foram apresentadas as seguintes perguntas:

1. Qual a sua avaliação da digitalização da música no mercado brasileiro? O que melhorou? E o que piorou?
2. Você considera que tem usufruído do barateamento dos custos de gravação, edição e divulgação para o seu trabalho?
3. Especificamente falando sobre a divulgação, como você faz para o seu trabalho? Há o uso de mídias alternativas e outras vias mais baratas ou gratuitas (como redes sociais)?
4. Como você avalia o crescimento do mercado de *streaming* no Brasil? Acha que ele se tornará dominante?

5. Qual a sua opinião sobre o modelo de remuneração do *streaming*? Acredita que os avanços trazidos pela digitalização da música contribuem para desenvolver outros formatos de receitas, por exemplo, shows ou venda de produtos de *merchandising*?
6. Qual a sua avaliação em relação ao período anterior à digitalização da música? Acha justo?
7. Quais os desafios que o *streaming* de música traz para o músico? Existe algum tipo de barreira para novos artistas ingressarem nesse modelo de negócio?
8. Como você vê a relação dos serviços de *streaming* com a pirataria? Esses serviços se mostram como uma boa resposta antipirataria?
9. Você atualmente está vinculado a alguma grande gravadora? Caso positivo, como você avalia essa relação?
10. Qual a sua opinião sobre o modelo de negócios baseado nos agregadores digitais? Já trabalhou ou trabalha com algum deles?
11. Você conseguiria detalhar qual o percentual de cada via de remuneração na sua renda total? Sendo as principais vias a venda física de álbuns, *royalties* pelas execuções em serviços de *streaming*, *royalties* pelas execuções em rádios e casas de shows, cachês de shows e rendas indiretas ligadas a propagandas e afins. Sobre o peso de cada via de remuneração na sua renda, consegue perceber alguma tendência para o futuro? Percebe alguma nova fonte surgindo atualmente?
12. Acredita que o modelo de negócio proposto pelos serviços de *streaming* é benéfico para o consumidor?

As entrevistas foram realizadas entre os meses de janeiro e abril de 2020. A aplicação das mesmas foi individual e conforme disponibilidade do entrevistado. A maioria das entrevistas foi feita virtualmente, seja por teleconferência ou via aplicativo de conversas, onde o entrevistado recebia o questionário com antecedência e enviava suas respostas por áudios.

Foram realizadas doze entrevistas semiestruturadas, das quais nove eram com músicos (artistas, intérpretes, compositores) e três com profissionais da música (empresários, agentes,

produtores). Os questionários eram adaptados conforme o perfil do entrevistado em questão, podendo variar minimamente de acordo com a função desempenhada e o tempo de carreira.

No apêndice 1, é apresentada a lista dos entrevistados em ordem alfabética. Para garantir o anonimato quanto a informações e opiniões específicas, na sequência do texto, os entrevistados serão identificados apenas por números, sem que esta enumeração guarde relação com a ordem alfabética dos nomes apresentada no apêndice.

III. ANÁLISE E DISCUSSÃO: O CASO DA CENA ALTERNATIVA CARIOCA

Este capítulo visa discorrer sobre os dados primários obtidos a partir das entrevistas realizadas para o presente trabalho, passando pelos principais pontos de discussão encontrados ao longo da pesquisa. Retomando tais pontos, poderemos observar em quais linhas o nicho em questão converge com o conteúdo da revisão bibliográfica, bem como as linhas divergentes – denotando, assim, possíveis especificidades da cena. Adicionalmente, será possível encontrar pontos de divergência entre os próprios entrevistados, permitindo então apontar os diferentes caminhos e estratégias explorados pelos artistas e *players*.

III.1. Apresentação e caracterização do grupo entrevistado

Para a pesquisa de campo, optou-se por investigar músicos e profissionais atuantes na cena carioca. Dentro desse nicho geográfico, foram entrevistados músicos de pequeno e médio porte do cenário alternativo, como também músicos de gerações mais antigas e atuantes em outras funções dentro da indústria da música, buscando assim trazer maior riqueza para o trabalho.

Encaixando-se em vários outros nichos, o cenário escolhido para a pesquisa possui características que denotam uma faceta pop, englobando diversas vertentes da música, como o rock, reggae, rap e suas variações. Além de artistas, foram entrevistados agentes e produtores atuantes na cena musical carioca. Demandando maior detalhamento na análise comparativa, foram selecionados entrevistados (músicos e *players*) que já eram atuantes no período anterior à digitalização.

III.2. Democratização: suas causas e consequências

Uma opinião comum entre os entrevistados é a de que a digitalização possibilitou trazer maior democratização para a indústria. Tal fenômeno reflete-se em todos os lados envolvidos, do artista e, principalmente, ao consumidor. Em termos gerais e com as devidas ressalvas que serão abordadas, pode-se dizer que a distância entre o artista e a distribuição foi consideravelmente reduzida, ao levarmos em conta o histórico mercadológico do universo da música. Ao contrário de períodos anteriores, como na era do disco físico, o artista está muito menos dependente das gravadoras e grandes meios de distribuição. Para o caso do consumidor, a democratização é refletida pela praticidade característica das plataformas, estas que fornecem um vasto acervo de opções por um custo relativamente baixo.

III.2.1. Barateamento dos custos

Dentre os fatores apontados pelos entrevistados, um dos principais foi a facilidade de disponibilizar um trabalho no ar. Mesmo que alguns tenham que optar pelo uso de agregadores digitais para disponibilizar suas obras para o mundo, o processo para tal se tornou mais simples, rápido e barato. O barateamento dos custos de gravação e divulgação está entre as causas deste fenômeno, já que atualmente é possível gravar álbuns de alta qualidade técnica mesmo em estúdios caseiros. É evidente que ainda é preciso de algum capital para investir em equipamentos, mas certamente não é um valor expressivo se comparado ao custo de construir um estúdio profissional e estruturado, como o das grandes gravadoras.

Há 20, 30 anos atrás se você quisesse gravar um disco você tinha que ir em um estúdio profissional, tinha que ter acesso a uma série de ferramentas e de pessoas que hoje em dia você não precisa. Hoje você investe em uma placa de som, em um bom microfone, em um *software* de produção e tendo boas ideias você consegue produzir, consegue lançar. (Entrevistado #2)

O entrevistado #1, músico acompanhante e produtor de trilhas sonoras, destacou tal efeito positivo para o seu trabalho. Enquanto nos anos 1980, para produzir uma trilha, era necessário ter acesso a uma orquestra e/ou grandes orçamentos, nos dias atuais o entrevistado #1 consegue criar em seu próprio estúdio com custos financeiros e temporais bem menores. Renomado músico que trabalha, entre outras áreas, também em produção de trilha, o entrevistado #5 usufrui igualmente do barateamento decorrente das inovações tecnológicas. O músico lembra que, no começo de sua carreira, as gravadoras eram “donas do mercado” e que não era possível produzir nada sem elas.

Ainda sobre os pontos positivos dessa redução geral dos custos de produção, é possível destacar a eclosão de uma cultura “*do it by yourself*” acompanhada por um notável potencial em gerar bons resultados. O entrevistado #7 menciona que gravou todo o primeiro álbum de sua banda em casa. A entrevistada #12 ilustra esse potencial ao citar o exemplo da cantora estadunidense Billie Eilish, que ganhou diversos prêmios no Grammy 2020 com o álbum *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*, gravado no quarto do seu irmão. Vocalista da banda Forfun (atualmente em hiato), o entrevistado #8 destaca que essas facilidades permitidas pela digitalização podem trazer mais igualdade nas condições, conferindo assim cada vez mais importância ao talento do artista.

III.2.2. O mercado de artistas está saturado?

Certamente um dos maiores desafios para os artistas atualmente é a crescente concorrência, que está cada vez mais acirrada. E a partir da análise das respostas dos entrevistados, essa é a principal causa para efeitos negativos que vieram acompanhados da aproximação entre o artista e a distribuição. Seguindo a lógica de um consumo cada vez mais rápido e raso, há muito material sendo postado e divulgado mundo afora. Em níveis artísticos, certos entrevistados apontam que um problema que ilustra tais efeitos é que cada vez mais conteúdos supérfluos e rasos estão sendo divulgados na rede.

Mesmo com o acesso facilitado aos mais variados conteúdos pela digitalização, o *mainstream* ainda possui força notória com o público. A quantidade de seguidores ou o peso do nome do artista ainda são fatores que se sobressaem frente à qualidade das obras, como aponta o entrevistado #7: “a gente ainda só aceita o que eles produzem enlatado pra gente. O bregafunk, que nasce da precariedade e dos timbres raízes, sempre é fagocitado pelo ainda cruel e rico *mainstream*”. Essa concentração de poder de alcance dos grandes públicos aos medalhões do *mainstream* é mencionada também na seção I.3.1 (MOREL, 2017).

O entrevistado #6, vocalista e compositor na banda Sinara – atualmente fora de atividade –, aponta que o crescente excesso de informações está deixando a música cada vez mais descartável. O músico acredita que os ouvintes estão se atentando cada vez menos aos detalhes e nuances das obras, dando mais valor àquelas que transmitem sensações imediatas.

Na mesma linha, o entrevistado #1 pondera que o nível de apreciação da música tenha mudado com o tempo. Expondo sob o ponto de vista de consumidor, ele exemplifica ao lembrar que, tempos atrás, quando desejava ouvir algum artista ele comprava um álbum específico e ouvia-o exaustivamente até poder comprar outro; enquanto nos dias atuais todos os discos estão a um clique de distância. Tais reflexões vão ao encontro da literatura (HESMONDHALG; MEIER, 2018; KISCHNINHESVKY; VICENTE; MARCHI, 2015) na seção I.1.4 do trabalho, onde se destaca a perda de papel como objeto central por parte das obras musicais atualmente.

A crescente competição em conjunto com a lógica de consumo acelerado fez emergir dois grandes desafios. O primeiro, de caráter mais mercadológico, expressa-se através da pressão por ter que estar constantemente lançando novos trabalhos e o segundo, relacionado ao aspecto

artístico, em conseguir manter a qualidade almejada sem se submeter à descartabilidade dos dias de hoje.

O grande desafio, na minha opinião, é esse mar de informação, esse absurdo de coisa rolando, é muita coisa. Todo mundo quer o seu lugar ao sol, né. Hoje em dia, com a velocidade com que se consome música se gera essa coisa de você ter que estar sempre lançando para estar em voga; se você não lançar o outro vai lançar e aí vão te esquecer. Acho que o *streaming*, enquanto um dos pontos da sociedade de informação, tem essa característica: todo mundo fica meio perdido e meio maluco. É como se tivesse todo mundo falando ao mesmo tempo e ninguém se ouve. É uma competição muito forte, uma cobrança por resultado e por produtividade muito forte. Eu particularmente tenho tentado ir um pouco na contramão disso, tentando produzir com mais calma, sem ficar nessa neura de ter que ficar lançando toda hora. Mas é uma faca de dois gumes né, porque tem um bando de coisa rolando, as pessoas estão consumindo, e aí esse tem sido meu grande desafio: como se manter relevante no meio desse mar de coisa rolando. (Entrevistado #2)

Outro ponto negativo que acompanhou a democratização trazida pela digitalização, segundo entrevistado #2, foi a concentração de poder entre as empresas de *streaming*. O tecladista, cantor e compositor ressalta que a música do artista precisa estar nas grandes plataformas de *streaming* se o desejo do músico é que seu trabalho circule pelas redes. Compara com a época de *downloads* “piratas” MP3, ao destacar o tráfego livre e descentralizado característico desses programas. Mesmo demonstrando não ter se incomodado por ter suas músicas baixadas sem receber nenhuma verba em *softwares* como Napster, ele balanceia ao lembrar que o *streaming* trouxe a possibilidade de ganhos com direitos fonográficos.

III.2.3. Divulgação em tempos de digitalização

Sendo uma das principais ferramentas trazidas com a Internet, as mídias sociais são instrumento para divulgação de uso unânime entre os artistas. Independentemente de seu porte ou do uso de outros meios de comunicação, o músico nos dias de hoje está claramente submetido a ter sua página nas grandes redes sociais. Ao alimentar seus perfis virtuais com postagens, mídias ou mesmo prévias de canções, o artista auferirá maior interação e contato com o seu público.

A maioria dos músicos que responderam à pesquisa faz um uso assíduo e constante dessas plataformas. A fácil acessibilidade aos fãs e o pouco – ou nenhum – custo para a utilização das ferramentas presentes nessas redes são fatores facilitadores, segundo os entrevistados, e podem ser vistos como um dos âmbitos por onde a democratização se expressa. O entrevistado #8 salienta que ele que se encarrega de quase tudo relacionado às suas mídias de divulgação. Atualmente engajado em seus projetos solos, o entrevistado enxerga com bons olhos a

necessidade de saber atuar nessa parte, pois acaba se desenvolvendo em outros aspectos relacionados à carreira do artista:

Eu mesmo faço tudo quase sempre. Crio peças, gravo e edito vídeos, solto nas redes. Jogamos nas 11, eu e grande parte dos artistas do país, creio. Utilizo todos os meios que posso/consigo, e isso inclui as redes sociais mais conhecidas. Tem que ser assim ou ficamos para trás. Mais uma vez, enxergo com bons olhos essa necessidade, pois acabamos nos desenvolvendo em outras esferas de criação. (Entrevistado #8)

O entrevistado #6 destaca o caráter viral das mídias sociais e a possibilidade de fazer divulgações criativas nesse meio. Conta que antes do lançamento de um disco com sua banda anterior, escreveu um texto e o divulgou como se fosse um esquema pirâmide, pedindo para cada pessoa que o recebesse repassasse para mais cinco e assim por diante. Devido ao caráter intrigante do texto, a corrente tornou-se viral e logo que perceberam tal fenômeno a banda lançou o novo disco, conectando o conteúdo do texto com a temática do álbum. Esse exemplo ilustra as possibilidades criativas no campo de divulgação que surgiram com o universo das mídias sociais.

Por outro lado, há quem lembre que destinar um capital para divulgação pode ser um grande diferencial. Produtora da banda Braza, a entrevistada #11 explica que em ocasiões específicas – como lançamento de um álbum novo – é habitual o surgimento da necessidade de contratar uma assessoria de imprensa, por exemplo. Também cita os anúncios patrocinados em redes como Instagram e Facebook, nos quais o artista paga uma quantia em troca de um alcance maior dos seus conteúdos. Artistas de pequeno porte que desejam lançar seus primeiros trabalhos costumam fazer uso dessa ferramenta relativamente barata.

A cada trabalho do BRAZA, definimos qual será o nosso plano de divulgação. No momento, estamos sem assessoria de imprensa. Então, nós mesmos da equipe elaboramos *releases*, *mini bio* e divulgamos para os nossos contatos da imprensa. Às vezes, a própria mídia vem até a gente querendo realizar entrevistas, coberturas de shows, etc. Em alguns momentos, contratamos o serviço de assessoria (lançamento de algum álbum específico). Sobre as redes sociais, sim. Elas são as nossas principais aliadas na divulgação do nosso trabalho. E temos percebido um crescimento constante dos nossos seguidores em todas elas. (Entrevistada #11)

III.3. Avaliações sobre intermediários: gravadoras e agregadores

É possível notar que, desde o começo da digitalização, as gravadoras vêm se comportando de maneira mais passiva em relação às inovações para a indústria. Em congruência com a literatura (MOREL, 2017) na seção I.1.3, o entrevistado #1 critica essa comodidade e lembra que nenhuma das mais recentes inovações como MP3, iPod ou o próprio *streaming* foram feitas pela indústria fonográfica. Nessa linha, uma opinião comum entre os entrevistados é a de que as *majors* tiveram seu espaço de atuação reduzido.

A avaliação geral dos que estão vinculados com gravadoras é positiva. Um primeiro ponto a ser destacado é o papel delas no paradigma atual da digitalização, que se distingue fortemente do que era conhecido no período do auge desses grupos. Essas empresas dificilmente participam de forma plena no processo de elaboração das obras nos dias de hoje. O artista detém maior controle sobre suas obras, conferindo assim maior liberdade criativa em suas composições.

O entrevistado #5 ilustra isso ao citar que hoje em dia é muito comum a banda ou artista mandar suas músicas já prontas e mixadas para as gravadoras. O entrevistado #8 explica que as companhias começaram a especificar em seus contratos que ficariam com parte dos cachês das apresentações como forma de manterem o percentual perdido nas vendas com as fonografias. Esse caminho levou os artistas a entregarem o produto cada vez mais finalizado, deixando essas empresas com funções mais ligadas à distribuição, *marketing*, indicações para festivais e afins.

Atualmente vinculado com sua banda Braza à gravadora brasileira Deckdisc, o entrevistado #2 se considera satisfeito com a relação. Ao demonstrar que não se interessaria em um contrato nos moldes tradicionais que exige, por exemplo, que o artista ceda um percentual de sua receita vinda com shows; o músico destaca que o papel da empresa para sua banda se resume em distribuição, inclusive auxiliando na ponte com as plataformas digitais. O artista está menos dependente dessas empresas e isso possibilita um maior diálogo entre as partes.

Trabalhando com as gravadoras ao prestar serviços para artistas assinados com elas, o entrevistado #9 considera essa relação positiva financeiramente para ambos os lados. Segundo o próprio, tais empresas já compreendem que não têm mais o investimento que tinham na época de ouro e com isso estão utilizando selos menores para essa relação.

Parte majoritária do grupo entrevistado, entre eles os não vinculados com gravadoras, possui contratos com agregadores digitais, como os grupos Altafonte e DistroKid. A entrevistada #11 entende que essas empresas vêm para facilitar a conexão entre os artistas e as plataformas de *streaming*. Ela explica que essas firmas possuem profissionais com vasto conhecimento técnico para auxiliar o músico que, por sua vez, não costuma possuir entendimento tão amplo sobre essas questões. Além de fornecer estrutura necessária de atendimento para o músico, cita que algumas dessas empresas oferecem suporte em estratégias dentro do contexto digital – tudo dependendo, é claro, dos acordos do contrato e do percentual do agregador. É possível fazer um paralelo com as vantagens competitivas dos agregadores que partem da bibliografia (SILVA; VALIATI, 2019) apontam. Conforme explicitado no item 1.3.2., a literatura organiza tais vantagens em três aspectos: relação com o paradigma tecnoeconômico; aderência e formação de hábitos dos consumidores e a estabilização das expectativas dos demais atores da cadeia.

Impressão majoritariamente positiva vinda de um grupo de artistas do circuito alternativo indica divergência com o que foi encontrado pela literatura em I.3.2. (GALUZSKA, 2015). Essa contradição pode ser entendida ao levarmos em conta a época da literatura em questão. Provavelmente, havia um número restrito de *players* no meio dos agregadores digitais e por consequência tais atores restringiam seus serviços aos grandes medalhões. Nos dias de hoje, o uso de tais serviços mesmo para artistas em começo de carreira já é uma realidade. Todavia, existem observações quanto à disseminação dessas empresas:

“A gente trabalha com a Altafonte. Vejo os agregadores como necessários para a boa fluidez de lançamentos. Se fosse o Spotify falando diretamente com os selos ou artistas, seria insustentável. Porém, o grande problema hoje de agregadoras (e isso é um ciclo vicioso) se diz ao crescimento delas e falta de atendimento exclusivo, ou digamos que até atencioso.” (Entrevistado #9)

III.4. Remuneração no *streaming* e estratégias alternativas

Todos os entrevistados entendem que o *streaming* já é o modelo dominante no mercado brasileiro. Dentro desse contexto, a remuneração paga aos artistas tem sido uma grande questão, tendo em vista que as possibilidades de ganho são claramente inferiores às que eram permitidas pelas vendas de discos físicos antes de seu apogeu. A totalidade dos entrevistados considera os valores pagos pelas plataformas de *streaming* baixos e a maioria acredita que somente os artistas mais populares e de grande porte auferem ganho significativo por essa fonte.

Em 2015 fiz parte de uma banda chamada Reverse, inclusive participamos do programa SuperStar, da Globo. Gravamos algumas coisas, subimos nosso trabalho em

plataformas de *streaming* após isso e a remuneração gerada foi decepcionante para a quantidade de *plays* que teve. Não é um mercado que participo ativamente, mas pelos poucos contatos que tive a impressão que tive é que não é uma boa forma de remuneração. (Entrevistado #1)

Além de músicos e artistas, foram entrevistados profissionais da indústria musical, como produtores, agentes e empresários. Um dos que aceitaram participar da pesquisa é o entrevistado #9, fundador da MangoLab, plataforma multimídia de desenvolvimento de talentos, visibilidade artística e experimentação cultural; conforme própria descrição do grupo. Habitado a trabalhar com pessoas de fora do *mainstream*, explica que o foco dos artistas de pequeno e médio porte no *streaming* deve ser a possibilidade de iniciar um trabalho e divulgar shows, já que a receita dos fonogramas é considerada por muitos irrisória.

A opinião geral dos entrevistados converge na ideia de que o *streaming* contribui para outras formas de receitas. Ao servir também como ferramenta de divulgação, ele pode gerar rendas indiretas apresentando o trabalho para novos ouvintes que, por consequência, serão traduzidos em mais público nos shows, mais vendas de *merchandising* e todos os ganhos indiretos possíveis decorrentes do aumento do reconhecimento e popularidade do artista. Retomando ao fenômeno das mídias sociais, destaca-se a integração entre principais plataformas e redes sociais, citada na seção I.3.1. (ROGERS, 2013) e mencionada pelo entrevistado #8:

“De maneira indireta isso contribui para outros formatos de receita porque as plataformas estão cada vez mais conectadas, conversando entre si, facilitando a navegação por entre elas e fixando as informações que desejam transmitir, sobre um novo disco, um show em tal lugar ou a venda de camisetas.” (Entrevistado #8)

Agente de musicistas como Dona Onete e Luisa Cazé, o entrevistado #10 indica que o paradigma atual exige exploração do artista em todas as suas possibilidades. Considera que o *streaming* é o meio pelo qual se atrai atenção do público para novidade, permitindo que as outras possibilidades manifestem seus potenciais. Nessa linha, a entrevistada #11 comenta sobre o potencial de geração indireta de receita do *streaming*.

Acredito que o modelo de remuneração é diretamente relacionado se você (artista/banda) está em uma gravadora influente, se tem um bom alcance capaz de gerar muitos *views* ou *listens*. De qualquer forma, acredito que o serviço de *streaming* contribua indiretamente para a receita de shows e vendas de produtos de *merchandising*, ou seja, a partir do momento que ele facilita a divulgação do trabalho do artista, conseqüentemente, haverá mais interesse do público de comprar os produtos, de ir aos shows e de os contratantes contratar as apresentações. (Entrevistada #11)

Tangenciando a temática de remuneração e direitos fonográficos, a avaliação sobre a relação entre o *streaming* e a pirataria é mais um dos pontos comuns encontrados na pesquisa de campo. A maioria reconhece o poder antipirataria no modelo de distribuição musical predominante nos dias de hoje. Com o baixo preço dos serviços frente à oferta de música que é proporcionada, dificilmente são vistos casos de distribuição não autorizada. O entrevistado #9, CEO da MangoLab, acredita que o *streaming*, de certa forma, salvou a indústria fonográfica após tempos de declínio desde o surgimento do Napster e o consequente enfraquecimento das gravadoras.

Entretanto, boa parte dos músicos entrevistados demonstraram pouca importância para a questão da pirataria *online*. Vocalista da banda Dibob, o entrevistado #4 participou do momento de transição da indústria fonográfica: da era dos CDs à era da completa digitalização. Ele destaca o poder de divulgação dos programas de *downloads* não autorizados, bem como da Internet em um geral – que se apresentava como uma nova ferramenta para as bandas na época. O entrevistado lembra que foi essa forte presença nos meios *online* que atraiu a atenção das grandes gravadoras, fazendo com que posteriormente a banda assinasse contrato com a BMG. O entrevistado #1, por exemplo, lembra que o movimento antipirataria era feito muito mais pelas gravadoras do que pelos artistas.

Uma observação feita por alguns entrevistados que merece destaque é a falta de transparência por parte dos intermediários, como gravadoras e as próprias plataformas de *streaming*. Alguns deles afirmam acreditar que a maior parte das receitas fonográficas ficam com os intermediários desde a era dos discos físicos e que isso é facilitado pela falta de clareza sobre os números. Entretanto, o entrevistado #2 preleva ao relacionar o problema à natureza sistêmica da indústria.

Acho que a fatia maior das vendas sempre ficou com as gravadoras, e hoje em dia fica para as plataformas e/ou agregadoras, enfim, lucram mais do que os artistas. Também não acho que seja uma coisa predatória ou fim do mundo, acho que tem muito o que melhorar, mas aí eu acho que é uma questão mais ampla, social, do sistema mesmo; e isso se aplica tanto a música quanto a várias outras áreas. (Entrevistado #2)

É possível observar alguma evolução nesse sentido a partir da avaliação da entrevistada #11 sobre a relação da banda para que trabalha com a gravadora nacional DeckDisc. A profissional considera que o grupo possui um bom contrato quanto à divisão de verba que entra através do *streaming*.

Os dados obtidos pela pesquisa de campo indicam que o grosso da receita dos músicos é proveniente dos cachês de shows. As únicas exceções são os entrevistados #1 e #5, evidentemente por atualmente exercerem seus trabalhos focados em produção de trilhas sonoras. Para o caso dos artistas com carreiras um pouco mais consolidadas, uma fonte que aparece como significativa é a proveniente dos direitos de execução pública. A receita proveniente dos fonogramas disponibilizados nos serviços de *streaming* se apresenta como a de menor significância.

Denotando as dificuldades enfrentadas por artistas de pequeno porte, o entrevistado #7 afirma que os ganhos provenientes de shows e *streaming* não pagam nada além do suficiente para bancar os custos da banda com produção de conteúdo musical e visual, assessoria de imprensa e músicos de apoio. Segundo ele, a única receita que de fato vai para o bolso dos integrantes é a referente aos direitos autorais com as associações de autores os quais são cadastrados, apesar da receita vinda dos shows representar a maior fatia. A banda parece ter como elemento de diferenciação a exploração em trabalhos audiovisuais, demonstrados pelos clipes da banda carregados de originalidade e com níveis profissionais de produção. Essa estratégia aparentemente gera um alcance notável, já que os clipes de seus maiores singles chegam a passar das duzentas mil visualizações no YouTube.

Como o nicho em questão pouco participa do circuito *mainstream*, é possível compreender a razão do show estar no topo das fontes de receita. Sendo um dos artistas de maior porte dentro do grupo entrevistado, o entrevistado #2 estima que algo em torno de 65% a 70% da remuneração dos projetos que faz parte vem dos shows e que o restante se distribui em direitos de execução pública e *streaming*. Como esperado, o percentual da receita proveniente de shows é maior ainda para os outros entrevistados.

Cachês de shows ainda são o grosso da receita, falando por mim. A tendência mais nova na geração de receitas é a produção de conteúdo pra Internet, pelo que me parece. Espalhar os trabalhos por entre todas as redes que gerem receitas para que estes se tornem ativos concisos. Talvez isso venha a ultrapassar a renda sobre shows, com o passar do tempo. Mas isso em um futuro ainda remoto, onde a idade não permitiria um deslocamento tão fácil para as apresentações e a quantidade de ativos em circulação tivesse crescido durante décadas. (Entrevistado #8)

Sendo assim, a principal estratégia a ser percorrida pelo artista consiste em apostar nos shows, incorporando as ferramentas digitais ao seu favor. O entrevistado #1 não enxerga tanta diferença entre os períodos pré e pós *streaming* em termos de remuneração via receita de álbuns para a maioria dos artistas brasileiros. Retomando à questão do potencial de divulgação das obras, ele

acredita que o fonograma serve muito mais como um cartão de visitas do que como uma fonte direta de renda. Com exceção dos medalhões detentores de milhões de visualizações em plataformas digitais, um álbum mostra-se como um subterfúgio para o artista fazer seu circuito de shows com os contratantes. É um meio de divulgar e apresentar seu trabalho.

III.5. Considerações sobre os desafios atuais

É possível exprimir que, para o nicho em análise, a remuneração via fonograma nunca foi elemento de maior importância dentro da receita total. Levando em conta que a maioria dos músicos entrevistados iniciaram suas carreiras durante ou após o declínio do modelo de negócios baseado em vendas físicas, podemos compreender que suas receitas fonográficas antes da era do *streaming* se aproximavam de zero. Como alguns dos entrevistados comentaram, a maioria das obras eram adquiridas através de serviços de compartilhamento ilegal. Complementarmente, o modelo de negócio baseado nas vendas por *download* (simbolizado pela iTunes Store) nunca vingou no Brasil.

Considerando tais fatores pertinentes ao grupo de artistas entrevistado, conclui-se então que no contexto de remuneração fonográfica o saldo é positivo. Não obstante a receita ainda estar longe do que seria o ideal, o *streaming* veio para oficializar a distribuição digital da música e assim repassar, mesmo que minimamente, os valores atribuídos aos direitos fonográficos do artista.

Desempenhando também o papel de divulgação inerente à fonografia, mais potente na era digital, o *streaming* impulsiona a demanda para os shows – estes que naturalmente já eram o carro chefe da receita para grande parte dos músicos em análise – e gera outras receitas, ligadas aos níveis de alcance e reconhecimento do artista.

Como mostrado no início do presente capítulo, os desafios se expressam na competição cada vez mais acirrada. Se por um lado as barreiras técnicas estão diminuindo progressivamente, as barreiras mercadológicas ainda são um grande entrave com a crescente concorrência. A oferta de música é maior, para uma demanda que não cresceu na mesma proporção, como observa o entrevistado #8. Para o músico, o principal desafio atualmente, mais do que nunca, é o de agradar.

CONCLUSÕES

O presente estudo buscou analisar os impactos das recentes inovações tecnológicas sobre as estratégias de atuação dos artistas na indústria da música, a partir de um estudo exploratório focado em uma cena musical carioca. O desenvolvimento da pesquisa permitiu apresentar as novas possibilidades trazidas pela digitalização, bem como as dificuldades relacionadas ao modelo de negócio atualmente predominante na indústria. Adicionalmente, as mudanças ocorridas na configuração de *players* foram exploradas, apontando novos intermediários emergentes dos modelos atuais.

A literatura que tangencia a música digital e seus impactos nos atores dessa indústria ainda não é muito abrangente, principalmente para o caso do mercado brasileiro. De qualquer forma, a monografia percorreu por trabalhos nacionais e internacionais de notável completude, além de ter procurado dar continuidade à pesquisa nesse contexto. A revisão da bibliografia possibilitou, entre outros ganhos, entender a dinâmica mutável da indústria da música. Boa parte desse comportamento é justificado pela alta sensibilidade frente às mudanças tecnológicas da indústria, como foi possível ver analisando o seu panorama histórico.

O primeiro capítulo forneceu importante base para o desenvolvimento do trabalho. Ele explicou como funciona o *streaming* no mundo da música e apresentou quais foram seus precedentes na indústria desde o surgimento do Napster. Adicionalmente, discutiu-se sobre a intermediação como elemento intrínseco à indústria; apresentando a figura do agregador digital.

No segundo capítulo, aprofundou-se sobre os desafios de remuneração enfrentados na época atual pelos artistas na indústria musical. O capítulo fez detalhamento sobre os modelos de negócio em voga e seus principais pontos de crítica – seguidos por sugestões de novos moldes. Por fim, foram apresentadas vias alternativas de remuneração, além das inseridas no contexto estritamente fonográfico.

Os resultados encontrados pela pesquisa sugerem que, de forma geral, os músicos sofreram uma queda em suas remunerações via mercado de música gravada, em comparação à época da hegemonia dos discos físicos. Todavia, a pesquisa de campo permitiu mostrar que os artistas de pequeno e médio porte nunca valorizaram tanto as receitas obtidas pela venda direta de seus trabalhos – já que começaram suas carreiras no declínio das vendas de CDs. Para os músicos em geral, e principalmente para esses em epígrafe, os fonogramas possuem como função central

a apresentação e divulgação de seus trabalhos. Logo, pode-se entender que, dentro das possibilidades na indústria da música como um todo, houve sim impactos positivos.

Foram exploradas as diferentes formas de remuneração à disposição dos artistas. O *streaming*, forma de consumo predominante nos dias de hoje, contribui para outras formas de receita, por exemplo, ao estimular a demanda por apresentações de algum projeto musical. Isso nos leva a entender que a principal estratégia se concentra em uma crescente atenção dada aos shows. O mercado de música ao vivo tem se desenvolvido de forma notável desde o início da digitalização, que age como sua aliada e se mostra como uma grande saída para os músicos de variados portes.

A análise qualitativa dos dados secundários obtidos para a presente pesquisa também carrega papel importante. Entendendo que possam existir imprecisões e defasagens nos dados, a análise destes permitiu entender e ilustrar os caminhos que foram percorridos ao longo dos últimos anos dentro da indústria de música gravada. A compreensão de dados provenientes de fontes como a IFPI permitiu denotar marcos temporais na história recente da indústria, como o momento em que as receitas do mercado fonográfico voltaram a crescer após um longo período de prejuízos.

Os dados primários coletados através das entrevistas têm função de destaque para o presente trabalho. A pesquisa de campo propiciou uma análise mais refinada e alinhada com a realidade em que se situa. Considerando que diferentes nichos musicais possuem formas de organização e lógicas distintas, é de suma importância verificar como a questão da digitalização se mostra em um cenário específico. Por conta da dificuldade relacionada ao fato de que muitas cenas atualmente se mesclam, foram entrevistados músicos que podem pertencer a outros nichos e/ou mesmo formas de atuação. Tal fenômeno contribui positivamente ao possibilitar maior riqueza e diversidade de informações.

A relevância desse trabalho se mostra na investigação das novas possibilidades oferecidas pela digitalização à carreira dos músicos. Assumindo que ocorreram impactos tanto positivos quanto negativos, a pesquisa transitou pelas diversas nuances atreladas à indústria estudada. Por exemplo, a monografia propõe certas reflexões como a que se relaciona aos hábitos de consumo e à maneira em que estes influenciam no valor dado às obras musicais.

Ademais, foi possível concluir que o mercado de música brasileira ainda é muito concentrado em certos gêneros —entendidos como *mainstream*— e isso é uma característica que existe desde muito antes do advento do *streaming* ou de qualquer novidade da digitalização. Isso provavelmente é a maior barreira para a maior parte dos músicos do nosso País. Conforme recomenda a literatura pesquisada (DE MARCHI, 2016 apud MOREL, 2017, p. 72), o Estado deve adotar uma postura mais democrática e favorável à diversidade musical brasileira.

Essa concentração inerente ao mercado brasileiro, junto da crescente competição, apontados pelo estudo exploratório no capítulo 3, mostram-se como os principais desafios na opinião do autor (MOREL, 2017). Não obstante as barreiras técnicas estarem enfraquecidas, o desafio nos dias atuais reflete-se na capacidade de conquistar e fidelizar um público e partir disso, auferir remuneração consistente.

Sobre possíveis direções de pesquisa nesse tema, uma a ser seguida se relaciona às novas formas de receita que a digitalização poderá trazer futuramente. O foco do trabalho não foi esse e a maioria das entrevistas foram feitas antes da pandemia da Covid-19 se consolidar, mas as discussões aqui feitas permitem delinear alguns comentários e vislumbrar perspectivas em um contexto no qual a interação virtual ganha relevância ainda maior.

Em tal contexto de distanciamento social, possíveis tendências e implicações são esperadas como formas de reação dos agentes envolvidos. A popularização das chamadas *live streams* é um exemplo dessa resposta por parte dos músicos. Essa modalidade geralmente disponibiliza a opção de contribuir financeiramente ao artista. É possível imaginar que novas maneiras de consumo podem surgir. Como aponta a entrevistada #11, é possível crer que o meio digital virá ainda mais revolucionário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2018 *Streaming* price bible! Per stream rates drop as *streaming* volume grows. Youtube's value gap is very real. **The trichordist**, 2019. Disponível em: <https://thetrichordist.com/2019/01/29/2018-streaming-price-bible-per-stream-rates-drop-as-streaming-volume-grows-youtubes-value-gap-is-very-real/>. Acesso em: 16 de fev. de 2020.

AMOROSO, Danilo. O que é computação em nuvens? **Tecmundo**, 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/computacao-em-nuven/738-o-que-e-computacao-em-nuvens-.htm>. Acesso em: 16 de fev. de 2020.

BENNER, M.J. & WALDFOGEL, J. The song remains the same? Technological change and positioning in the recorded music industry. **Strategy Science**, v.1, n.3, p. 129-147, jul.2016.

BOURREAU, M.; GENSOLLEN, M. & MOREAU, F. The impact of a radical innovation on *business* models: incremental adjustments or big bang? **Industry and Innovation**, v. 19, n.5, p. 415-435, jul.2012.

BURKART, P. Music in the Cloud and the Digital Sublime. **Popular Music & Society**, v.37, n. 4, p. 393-407, 2014.

CERQUEIRA, A.P.C. **Paradoxo da atividade artística na narrativa de músicos denominados independentes**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2017.

DIAS, Leo. Anitta faturou em 2019 cerca de 80 milhões só em publicidade. **UOL**, Rio de Janeiro 25 nov. 2019. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/leo-dias/2019/11/25/anitta-faturou-em-2019-cerca-de-80-milhoes-so-em-publicidade.htm>>. Acesso em: 12 de maio de 2020.

DIAS, M. T. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. **Economia da arte e da cultura**, São Paulo: Itaú Cultural, 2010. p.165-183.

DOWNLOADED. Direção de Alex Winter. Nova York, VH1, 2013. 1 DVD (106 min.).

FRANCISCO, P.A.P. & VALENTE, M.G. **Da rádio ao *streaming*: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GALUSZKA, P. Music aggregators and intermediation of the digital music market. **International journal of communication**, v. 9, p. 254-273, 2015.

GOULD, Luiza. *Streaming* na indústria cultural é tema de debate na OAB/RJ com Frejat e representante do Spotify. **O Globo**, Rio de Janeiro 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/streaming-na-industria-cultural-tema-de-debate-na-oabrj-com-frejat-representante-do-spotify-16483339>>. Acesso em: 06 de mar. 2020.

HESMONDHALGH, D. & MEIER, L.M. What the digitalization of music tell us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. **Information, Communication, & Society**, v. 22, p. 1555-1570, 2018.

HOW live *streaming* has changed the concert experience and how you can find shows *online*. **Far Out Magazine**, Inglaterra, 2018. Disponível em: <<https://faroutmagazine.co.uk/how-live-streaming-has-changed-the-concert-experience-and-how-you-can-find-shows-online/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

IFPI Digital Music Report 2010: music how, when, where you want it. **IFPI**, Inglaterra, 2010. Disponível em: <https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/DMR2010_UK_JAN2010.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

IFPI Digital Music Report 2011: music at the touch of a button. **IFPI**, Inglaterra, 2011. Disponível em: <https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2011.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

IFPI Digital Music Report 2014: lighting up new markets. **IFPI**, Inglaterra, 2014. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

IFPI Digital Music Report 2015: charting the path to sustainable growth. **IFPI**, Inglaterra, 2015. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Acesso em: 14 de abr. 2020.

IFPI Global Music Report 2019: state of industry. **IFPI**, Inglaterra, 2019. Disponível em: <https://cdnstatic8.com/abmi.com.br/wp-content/uploads/2019/04/GMR2019_State-of-the-Industry_FINAL-single-pages_compressed.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2020.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E. & MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, n. 17, v.03, p. 302-311, set./dez. 2015.

LALONDE, P. Study concerning fair compensation for music creators in the digital age. In: International Council of Creators of Music, 2014, Nashville, Estados Unidos: MCNA, 2014. P 1-30.

LIMA, G.D. **A era da música conectada: o impacto do modelo de *streaming* no mercado fonográfico**. Monografia não publicada. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

MILLER, M. *The Ultimate Web Marketing Guide*. Estados Unidos: Que Publishing, 2010.

MIYAZAWA, Pablo. Para diretor do Spotify, produto não “canibaliza” a indústria fonográfica. **Rolling Stone**, São Paulo, 28 mai. 2014. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/para-diretor-do-spotify-produto-nao-canibaliza-industria-fonografica/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

MOREL, L. *Impacto das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia streaming*. Dissertação (Mestrado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

NAVEED, K; WATANABE, C. & NEITTAANMAKI, P. Co-evolution between *streaming* and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US. **Technology in Society**, vol.50, p; 1-19, ago.2017.

NICOLAOU, Anna; BUCK, Tobias & MURGIA, Madhumita. Spotify chega aos 100 milhões de assinantes pagantes, e prejuízo cai. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 29 abr. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/04/spotify-chega-aos-100-milhoes-de-assinantes-pagantes-e-prejuizo-cai.shtml>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

NOVOS modelos de negócios chegam a indústria musical. **Terra**, São Paulo, 2 out. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/novos-modelos-de-negocios-chegam-a-industria-musical,476d0f6ea72c0c4591f56fdcf27f15e0tqlyprxg.html>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

ORTEGA, Rodrigo. ‘Agregadoras’ viram alternativa mais barata que gravadoras para *streaming*. **G1**, São Paulo, 14 ago. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/agregadoras-viram-alternativa-mais-barata-que-gravadoras-para-streaming.html>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

ORTEGA, Rodrigo & GOMES, Helton Simões. Quem 'toca' o *streaming*? Líderes da indústria discutem futuro da música. **G1**, São Paulo, 13 ago. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/quem-toca-o-streaming-lideres-da-industria-discutem-futuro-da-musica.html>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2014**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2018**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

RASMUSSEN, Bruna. Qualidade do áudio. **Tecmundo**, São Paulo, 15 mai. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/musica/2105-qualidade-de-audio.htm>>. Acesso em: 16 de fev. de 2020.

ROGERS, J. **The death and life of music industry in digital age**. Nova York/Londres: Bloomsbury, 2013.

SILVA, P.P. & VALIATI, L. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. **Sociedade e estado**, v. 34, n.01, 85-105, abr. 2019.

TAINTOR, Callie. Chronology: Technology and the Music Industry. **PBS**, 2004. Disponível em: <<https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>>. Acesso em: 16 fev. 2020.

TARAN, C. **Precisamos falar sobre o *streaming***. Rio de Janeiro, mar. 2015. Disponível em: <<https://vdocuments.site/precisamos-falar-sobre-o-streaming.html>> Acesso em:

TURNER, James. Seven trends impacting live music events. **Festival Insights – the knowledge hub of the festival industry**, 2015. Disponível em: <<http://www.festivalinsights.com/2015/06/trends-impacting-live-music-events/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

UBC, União Brasileira de Compositores. **Guia Música em Audiovisual**. Rio de Janeiro, 2017.

WLOMERT, N. & PAPIES, D. On-demand *streaming* services and music industry revenues. **International Journal of Research in Marketing**, v.33, p. 314-327, jun.2016.

APÊNDICE I

Caio Barreto – Músico e produtor de trilhas sonoras

Felipe Bernardes ” Gêsta“ - Músico

Geraldinho Magalhães – Produtor de artistas

Jean Charnaud – Músico

Lorena Lima – Produtora de artistas

Luiza Casé – Musicista

Luthuly Ayodele – Músico

Ricardo Leão – Músico

Rodrigo Costa – Músico

Rodrigo Tavares – Empresário

Vicente Coelho – Músico

Vitor Isensee – Músico