



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MAPEAMENTO SOBRE O FUNCIONAMENTO DAS
PLAYLISTS DO SPOTIFY PARA ARTISTAS
INDEPENDENTES**

PRISCILA FIRMINO CARNEIRO

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MAPEAMENTO SOBRE O FUNCIONAMENTO DAS
PLAYLISTS DO SPOTIFY PARA ARTISTAS
INDEPENDENTES**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

PRISCILA FIRMINO CARNEIRO

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi

Rio de Janeiro

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

CC289m Carneiro, Priscila Firmino
Mapeamento sobre o funcionamento das *playlists* do Spotify para artistas independentes / Priscila Firmino Carneiro. -- Rio de Janeiro, 2021.
69 f.

Orientador: Leonardo Gabriel De Marchi.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, 2021.

1. indústria fonográfica. 2. plataformas de *streaming* de música. 3. *playlists*. 4. artistas independentes brasileiros. 5. Spotify. I. De Marchi, Leonardo Gabriel, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

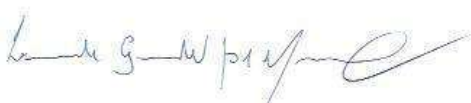
TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Mapeamento sobre o funcionamento das *playlists* do Spotify para artistas independentes**, elaborada por Priscila Firmino Carneiro.

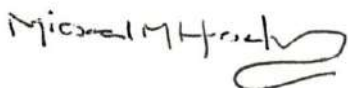
Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 13/07/2021

Comissão Examinadora:



Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ



Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ



Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



Em treze de julho de 2021 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelo(a)s seguintes professore(a)s examinadores Micael Maiolino Herschmann, Marcelo Kischinhevsky e por Leonardo Gabriel De Marchi, como professor(a) orientador(a), além do(a) aluno(a) Priscila Firmino Carneiro. (DRE nº 115173348), do curso de JORNALISMO, que apresentou o projeto experimental sobre o tema “Mapeamento sobre o funcionamento das playlists do Spotify para artistas independentes”.

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau dez (10), aprovada, ao Projeto Experimental do aluno(a). Nada mais havendo a observar, fica lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pela Banca e pelo aluno(a).

Rio de Janeiro, 13 de julho de 2021.

Professor Examinador

Professor Orientador

Professor Examinador

Aluno

Viver com a urgência de que houvesse uma só vida
E a paciência leve de que a Vida é infinita
Ninguém sabe a verdade, mas nunca será tarde
Enquanto um problema for uma oportunidade
-Braza

AGRADECIMENTOS

A ECO e o Palácio Universitário da UFRJ eram um sonho, que pareciam distantes, quando ainda pequena e Deus pôs em meu coração ser Jornalista. Antes de tudo, agradeço, a Ele, que me deu forças e me sustentou ao longo da minha vida e caminhada acadêmica.

À Mercês, que é a minha base e maior apoiadora. Obrigada mãe, por estar sempre presente, sendo o meu pilar e nunca me deixado cair. E, por acreditar em mim mesmo quando eu já não acreditava.

Ao meu pai Sebastião, por me dar de herança o gosto pela música e pelo hábito de escutar rádio e ver TV, foi ali que eu pude me imaginar fazendo o que terei como profissão. Ao meu irmão e padrinho Maurício e à Patrícia por estarem sempre presente e me apoiando em todos os momentos. À minha avó e avô (*in memoriam*), que, mesmo não sendo de sangue, me ensinaram a colocar Cristo na frente e a correr atrás dos meus sonhos. As minhas primas e ao Marcão que sempre me incentivaram em tudo na minha trajetória.

Ao Filipe, que é música, é som, é silêncio, minha força, grande apoiador de todo o processo desse trabalho e que aguentou tudo ao meu lado. E, claro, seus pais e irmã que sempre estão presentes.

Ao Colégio Pedro II, que me ensinou a ser uma “soldada da ciência” e a todos os professores que passaram pela minha vida. Serei eternamente grata por tudo. Aos meus amigos do Pedro II, em especial à Julia e Maria, que sempre estiveram comigo e foram fundamentais não só na revisão, mas também sendo presentes. Aos meus amigos da ECO que estiveram me ajudando durante essa caminhada de cinco anos na Escola de Comunicação, em especial: Mathias, Mariana, Ramon e Ana Lele. À UFF, que, mesmo com pouco tempo, me deu de presente uma amiga de aventuras e quedas, Anna, e de brinde a Tia Rosângela.

À Lilian, minha psicóloga, que viveu essa jornada comigo de ansiedade, TCC, estágio e emprego e manteve o meu psicológico durante todas as crises.

Ao meu orientador, Leonardo De Marchi, por toda prontidão em me aceitar, me ajudar, dar suporte e por todos os ensinamentos e paciência. Aos entrevistados que contribuíram muito com a pesquisa e me ajudaram a fazer esse trabalho acontecer.

Aos meus queridos companheiros do Canal Curta!, onde eu pude verdadeiramente aprender o jornalismo na prática e tive uma grande experiência profissional. À minha equipe e amigos do Multishow, Canal Bis e OFF que me ensinaram tanto nessa jornada e me fazem acreditar cada vez mais em estar no caminho certo.

CARNEIRO, Priscila Firmino. **Mapeamento sobre o funcionamento das *playlists* do Spotify para artistas independentes**. Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

O objetivo deste estudo é identificar as estratégias adotadas no Spotify com foco no consumo de músicas de artistas independentes. As análises foram feitas a partir de um estudo empírico que se deu por meio de entrevistas com nove profissionais da área da música, como forma de entender melhor o funcionamento para a inserção de músicas em *playlists*, e como o marketing e a organização dos processos impactam no trabalho dos artistas. As análises sugerem que o objetivo final da plataforma é que as músicas sejam executadas nas próprias *playlists*, com a geração de engajamento, aumento do alcance e tempo quando o usuário permanece na plataforma consumindo música. Assim, foram abordadas maneiras que podem contribuir para o crescimento e alcance desses artistas no Spotify, além de formas de trabalhar o algoritmo através de estratégias bem definidas.

Palavras-chave: indústria fonográfica; plataformas de *streaming* de música; *playlists*; artistas independentes brasileiros; Spotify.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Arrecadação (Bilhões de Euros) e crescimento anual	28
Figura 2 - Quais foram os aplicativos móveis em destaque?	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2. BREVE HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA: DA MÍDIA FÍSICA AO STREAMING.....	14
2.1 A indústria da música como negócio de mídia sonora.....	14
2.2 A formação do mercado fonográfico digital: dos P2P ao <i>streaming</i>	16
2.3 Novas tendências do mercado de música digital.....	19
3 A ECONOMIA DAS PLATAFORMAS DE STREAMING DE MÚSICA.....	25
3.1 O modelo de negócio dos serviços de <i>streaming</i>	25
3.2 Mudança de demanda.....	28
4 O FUNCIONAMENTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING.....	34
4.1 A estrutura do mercado	34
4.2 Relações dos artistas e o Spotify	40
5 AS PLAYLISTS DO SPOTIFY E A MÚSICA INDEPENDENTE BRASILEIRA	44
6 CONCLUSÃO.....	62
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

Depois de quase duas décadas de decréscimo de crise da indústria fonográfica, a partir de meados da segunda década do século XXI, parece haver, uma consolidação da indústria fonográfica digital em torno das plataformas de *streaming*. Essas são plataformas que apresentam muitos arquivos para atrair os usuários e nesse sentido parecem abrir um espaço importante para a circulação dos artistas independentes.

Sobretudo na década de 2010, esse novo modelo de negócio, tanto para o bem quanto para o mal, fez a indústria voltar a ter a arrecadação girando em torno das plataformas de *streaming*. Esse modelo de negócio exige, por sua vez, que elas ofereçam milhões de arquivos e com isso abre-se toda uma potencialidade para os artistas independentes, visto que, são eles que irão formar grande parte desse acervo de arquivos.

Com o advento das plataformas de *streaming* musical, o acesso a um catálogo extenso foi possibilitado, o que consequentemente se entende diferente do que acontecia com os suportes físicos, onde as pessoas se limitavam àquelas mídias. Com todas as mudanças advindas dessa reestruturação, novas estratégias de monetização precisaram ser inventadas e, dessa maneira, por parte das plataformas, uma regulamentação e consequentemente um modo de geração de receita para os titulares dos direitos autorais e conexos. Posto esse contexto de transformações ocorridas, isso significa, contudo que o mercado ficou favorável aos artistas independentes?

Apresentado brevemente o contexto no qual a indústria da música está hoje inserida, o objetivo proposto no estudo é identificar as estratégias adotadas em plataformas de *streaming* com foco no consumo de músicas de artistas independentes. Para esse presente trabalho foi feito um mapeamento sobre o funcionamento das *playlists* no Spotify, visto que essa é a plataforma musical paga mais utilizada, até o momento, no Brasil. Segundo o COMSCORE¹ (2021), o Spotify foi a plataforma de música de maior destaque em 2020 e teve um aumento de 51% da sua base de usuários entre janeiro e dezembro de 2020.

Após a observação de que artistas independentes como Caio Prado, Renato Enoch, Dois é Par e Departe estavam em *playlists* junto com artistas já amplamente conhecidos pelo público como Gilberto Gil, Ivete, IZA e Jota Quest, teve-se como hipótese que os artistas em ascensão são poucos em *playlists* editoriais, se comparados aos artistas já conhecidos. Com o intuito de entender a lógica de circulação desses artistas em *playlists*, buscou-se como funciona para uma

¹ Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2021/Resumo-do-Cenario-Digital-2020>. Acesso em: 10 de junho de 2021

banda/artista conseguir inserir músicas em *playlists* e como isso pode contribuir e afetar no desenvolvimento artístico e circulação dos mesmos. Além de entender sobre a importância da produção independente para o *modus operandi* dos serviços de *streaming*.

Algumas questões foram entendidas como fundamentais para a pesquisa: Como esse cenário afeta o setor de música independente no Brasil? Seriam as plataformas um facilitador para tais produtores? Ou reproduziram, ainda que em outra escala, os problemas do mercado de discos físicos?

Outra motivação para a escolha da plataforma Spotify é que a mesma é a única que dá a possibilidade aos artistas de fazerem o *pitch*, que é uma apresentação do conteúdo de forma escrita de maneira a tentar a inserção em *playlists* editoriais. Ademais, a análise foi feita não abrangendo artistas já amplamente conhecidos pelo público, uma vez que o objetivo aqui é entender como é possível e quais estratégias melhor funcionam para ajudar artistas que não tem necessariamente seu nome e imagem já conhecidos. Assim, entendendo-se que as estratégias que forem adotadas no lançamento das músicas para as plataformas vão ser essenciais para as canções performarem bem ou não. Não necessariamente o nome, a marca em si do artista, mas o trabalho que ele fizer de lançamento daquele conteúdo.

Spotify foi a plataforma escolhida como objeto da monografia. De acordo com as informações disponibilizadas na área de suporte da plataforma, trata-se de um serviço de “streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo e que pode ser acessado em “vários dispositivos, incluindo computadores, celulares, tablets, alto-falantes, TVs e carros” (SPOTIFY, 2021). A plataforma disponibiliza as funções básicas de forma gratuita, mas que se limitam a alguns meios como, por exemplo, propagandas de tempos em tempos. Entretanto, também existe a opção do plano pago com o Spotify *Premium*. Apesar das diferenças dos dois tipos de planos, o Spotify disponibiliza a todos os usuários os recursos para navegar e buscar canções, recebimento de recomendações de recursos personalizados, como as *playlists*, possibilidade de criação de *playlists* próprias, estações de rádio e formas de saber o que amigos e celebridades estão escutando. Além de todos os recursos já mencionados, é possível, por meio da plataforma, compartilhar canções através do perfil do usuário nas redes sociais, seja esse, pessoal ou até mesmo artístico. Sendo no Instagram o recurso *story*, em que as publicações ficam disponíveis por 24 horas, um modelo bastante utilizado, principalmente para artistas fazerem as divulgações.

O trabalho aborda sobre a importância das *playlists* e aspectos gerais sobre a lógica de funcionamento do algoritmo, relatos de falhas de lançamentos e casos de sucesso. O estudo se

mostra necessário pois além de indicar estratégias para artistas independentes terem melhores resultados nos lançamentos e consumo dos conteúdos dado o crescimento da importância das plataformas de *streaming*, também mostra como as redes sociais e essas plataformas se relacionam muito atreladas à comunicação.

As informações analisadas no capítulo empírico deste trabalho foram coletadas através de entrevistas individuais feitas com nove profissionais de diversas áreas da música, entre eles três artistas, cada um representando suas bandas: Gabriel Leite Moraes da Costa, baterista da banda Valuá, Jonathan da Silva Assis, cantor e guitarrista da Benkens e Leandro Moreira Pinto, baterista da Aquino e a Orquestra Invisível. Leonardo de Moraes Morel, profissional que trabalha na área de Artistas e Repertório, Rayane Brum de Oliveira, labor manager da Alta Fonte, Lucas Prôa Felipe advogado da OneRPM, Leticia Maria dos Santos Araújo Silva *head* do selo PWR Records, dois profissionais de marketing, sendo David Batista Tavares Dias funcionário da distribuidora Tratore e Patrícia Sales Rodrigues Vaz trabalhando diretamente com artistas independentes. Todas as entrevistas foram feitas online através do aplicativo *Zoom*, devido a pandemia pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, e em média cada entrevista teve duração de uma hora e foram feitas entre os meses de fevereiro e maio de 2021.

Para a pesquisa foram realizadas perguntas iniciais aos entrevistados que abordam os seguintes questionamentos: Como funciona para as músicas circularem nas plataformas - principalmente no Spotify? Qual a importância dos artistas independentes para as plataformas? Qual o critério para eles estarem ali - principalmente nas *playlists* feitas pelo próprio Spotify? Vocês fazem contato com os responsáveis pelas *playlists* para tentar inserir os artistas de vocês nelas? Observando a plataforma, pareceu-me que os independentes circulam pouco. É impressão minha? Se não for, o que explica essa circulação restrita?

Nesse sentido, o trabalho apresenta um estudo de caso exploratório sobre a circulação da música independente brasileira na plataforma Spotify. Todavia, vale salientar que para o trabalho de campo as entrevistas foram individuais e semiestruturadas. Sendo assim, esse modelo de entrevista foi baseado em tópicos iniciais, mas que com o decorrer da conversa houver uma flexibilidade conforme as respostas dos entrevistados. Assim, permitindo que novos pontos de investigação e informações relevantes pudessem ser levantados ao longo da pesquisa, uma forma mais livre para investigar. Visto que, ao longo das entrevistas foram anotados pontos interessantes, assim possibilitando novos questionamentos aos entrevistados.

Para a análise dos dados, todas as entrevistas foram gravadas, para que assim, no momento dessas não houvesse a possibilidade de perder nenhuma informação e pudesse posteriormente ter acesso ao conteúdo. Após as entrevistas, transcreveram-se as conversas,

organizando as respostas de acordo com os temas abordados, pois essa organização foi a base para a execução das análises que serão apresentadas a seguir no estudo.

Dessa forma concluída a introdução desse estudo, com um panorama geral sobre o tema e com a metodologia pela qual essa pesquisa foi submetida, no capítulo seguinte serão apresentadas as informações referentes a revisão de literatura abordando sobre a evolução do consumo de música entre os diferentes formatos de mídia física até a chegada da mídia digital que será analisada nesse estudo. No terceiro capítulo será apresentada a economia, como o Brasil está em relação a esse panorama, como as mudanças de demandas modificaram a operação monetária da indústria fonográfica e também sobre as transformações advindas para que a geração de receita pudesse ser distribuída para os detentores de direitos autorais e conexos. O seguinte capítulo aborda sobre como essas mudanças modificaram a forma como os artistas trabalham, fazem as divulgações de suas obras e como funciona o processo da inserção das músicas e o que é necessário para elas estarem nas plataformas e em *playlists*. O capítulo cinco, apresentando-se como principal em que se aborda o fluxo de ideias, neste serão expostos os principais pontos de análise que foram identificados através das entrevistas realizadas ao longo da pesquisa. Por fim, esse trabalho se finaliza no último capítulo de conclusões onde serão feitos apontamentos e alternativas para análises futuras.

2. BREVE HISTÓRIA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA: DA MÍDIA FÍSICA AO STREAMING

2.1 A indústria da música como negócio de mídia sonora

É verdade que antropólogos e arqueólogos indicam que a música está presente na existência humana há mais de mil anos. A combinação harmoniosa de sons e ritmos é uma forma de expressão artística sem representação imagética e que é capaz de despertar variadas emoções como alegria, nostalgia, entre outras. Ao longo do tempo, esta mistura de sons foi se desenvolvendo, deixando de ser um fator ritual e se tornando uma plasticidade, uma forma de arte e, em seguida, uma mercadoria, um bem cultural (ELIAS, 1995). A partir do final do século XIX, com o desenvolvimento das tecnologias de armazenamento e reprodução sonoras, a música ganhou também uma dimensão mediática. Desde então, as mídias e formatos de distribuição evoluíram e a forma como as pessoas as consomem também foi se modificando.

O primeiro meio de armazenamento e registro de áudio foi o cilindro fonográfico, inventado por Thomas Edison em 1877, que tinha como função gravar e reproduzir sons. Embora não fosse uma mídia muito durável e a qualidade do som reproduzido fosse precária, essa inovação permitiu que se criasse todo um novo negócio, a indústria fonográfica (DAQUINO, 2012).

No livro “O que faço é música - Como artistas visuais começaram a gravar discos no Brasil” de Vivian Caccuri, é relatado que em 1891, o autro-húngaro, que emigrou para os Estados Unidos e, em seguida, radicou-se no Brasil, Frederico Figner teria trazido ao Brasil aparelhos fonógrafos dos Estados Unidos e o público se encantado em audições coletivas promovidas por ele nas cidades de Belém do Pará, Manaus, Recife, Fortaleza, Salvador, Natal e Rio de Janeiro. A autora, no mesmo livro, descreve que após um acordo comercial entre a empresa alemã International Zonophone Company e Frederico Figner, o gramofone daria entrada no Brasil. Isso possibilitou a vinda, em 1902, de um técnico alemão para a primeira gravação dos discos brasileiros na primeira casa gravadora do Brasil e da América do Sul, fundada em 1900: Casa Edison.

Artistas como Cadete, Bahiano e a Banda do Corpo de Bombeiros foram gravados pelo técnico da Zonophone na Casa Edison, que enviaria os discos de cera de volta à fábrica de Joseph Berliner, em Hanover, para serem transformadas em matrizes de cobre. Na Alemanha, os discos foram prensados e depois exportados para o Brasil para a comercialização. O sucesso foi rápido: entre 1911 e 1912, a Casa Edison vendeu 840 mil discos no país, um número surpreendente se for considerado como a tecnologia de áudio era economicamente inacessível para a maior parte da população brasileira de então, e que só reforça o poder do controle de mercado, ou cartel, que Frederico Figner defendia junto à International Talking Machine. Figner e a

companhia detinham patentes locais das tecnologias e mídias de gravação com as quais processavam judicialmente qualquer outra empresa que pretendia se instalar no país, minando ao máximo a concorrência. Somente em 1912 o país terá sua primeira fábrica de discos, a Fábrica Odeon, construída também por Frederico Figner no Rio de Janeiro. (CACCURY, 2013, p. 29-30)

O Gramofone (1887), sucessor do fonógrafo, inventado pelo alemão Emile Berliner, apresentava o formato como uma de suas diferenças. Essa tecnologia, em paridade com o modelo anterior, era um disco plano, mais resistente e com maior capacidade para gravação. Subsequentemente, sua popularização foi rapidamente adotada pelos músicos para gravações e composições (GOMES, 2014). Em seguida, dessa vez, com um intervalo de 51 anos, em 1948, a mudança nos meios fonográficos foi o surgimento dos discos de vinil. As mídias, conhecidas também como *Long Play* ou LP's, eram colocados para reproduzir em aparelhos de toca-discos de vinil, também chamados de vitrolas, máquinas pesadas que não possibilitavam facilidade no transporte. Por mais que o suporte da mídia *Long Play* o tornasse portátil, tendo como dimensões de 25 a 30 centímetros de diâmetro e pesando entre 100 e 180 gramas (Polysom, 2018)², as máquinas de vitrolas não deixavam a utilização da mídia tão acessível para ser disposta. Não obstante, devido à maior capacidade de gravação que a mídia concedia, foi através dos discos de vinil que álbuns começaram a ser comercializados.

Posteriormente, em 1958, surgiu o Cartucho *8-track*, muito popular nos EUA nas décadas de 60 e 70, mídia essa precursora nas gravações de conteúdos sonoros em fitas magnéticas desenvolvido para o uso comercial. A técnica utilizada nesse modelo serviu para originar outros mecanismos de armazenamento de dados, como os discos rígidos. A evolução e o sucessor do Cartucho *8-track* foram as fitas cassetes (1963), sendo menores que o anterior, mas que ganharam grande popularidade após os reparos das falhas mecânicas (DAQUINO, 2012). Com extensão menor, as fitas cassete traziam facilidade de maior portabilidade ao ser comparado com os demais já citados.

Paralelamente, as fitas cassetes se difundiram e se tornaram populares junto ao gravador cassete que tornava possível a capacidade de fazer gravações domésticas através de seleções de músicas feitas das rádios ou dos discos (ASSEF, 2020). Outro surgimento relacionado a mesma mídia ocorreu com a versão portátil de reprodução de músicas e individual: o toca-fitas, conhecido também como *Walkman*, que em algumas versões também dispunha gravações. Como desvantagem para a utilização do formato de fitas cassete, se fazia necessário o grande gasto de pilhas e seus usuários precisavam rebobinar as fitas após o uso (MARCONDES, 2018). Ademais, esse formato de mídia foi precursor ao tratar de personalização, visto que através

² Disponível em: <http://polysom.com.br/site/2018/03/02/peso-vs-som/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

delas os usuários conseguiam fazer marcações do que desejavam ouvir para facilitar o encontro das músicas.

Em vista dos avanços tecnológicos, fazendo a transição do meio analógico para o digital, as fitas cassetes deram lugar aos CDs, que foram desenvolvidos com o objetivo de armazenar e reproduzir os arquivos de áudio. Os discos ópticos digitais, tendo o começo da comercialização em 1982, após avanços, também tornaram-se armazenadores de dados (BUARQUE, 2008). Contudo, no Brasil, a tecnologia só teve sua inicialização no começo da década de 90 e enquanto a mídia começava a ser distribuída no país, outras duas versões já eram comercializadas em países desenvolvidos. Uma delas denominada MiniCD (1990), devido ao tamanho da mídia, a mini versão, tinha como intuito em seu desenvolvimento substituir os CDs por ser menor e mais portátil, mas não repercutiu com os usuários. Já o formato MiniDisc teve como objetivo em sua criação a capacidade de regravações. Todavia, o MiniDisc obteve grande sucesso apenas no Japão e não nos demais países em que foram feitas as comercializações em 1992 (DAQUINO, 2012). Além da evolução tecnológica, os CDs trouxeram como uma de suas vantagens a facilidade da não necessidade de rebobinação. Como também possibilitou a criação de outro dispositivo reproduzidor de áudio portátil de bolso que se tornou o sucessor do *Walkman* no começo da comercialização do CD: o *DiscMan* (VEJA, 2019).

O ponto de transformação da indústria fonográfica, relacionada ao formato de mídia física, teve início ainda nos anos 90. Em todos esses processos mencionados anteriormente, de mudança de formatos físicos, a indústria fonográfica necessitou se adaptar e estar atualizada com o que existia de mais novo no mercado. As mudanças dos suportes tiveram demasiada importância e transferiram totalmente a concepção de experimentação musical dos ouvintes e da estrutura dos modelos de negócio.

2.2 A formação do mercado fonográfico digital: dos P2P ao *streaming*

Observa-se que as mudanças nos suportes de fixação ocorreram por conta de evoluções no desenvolvimento de arquivos de áudios. Atualmente, é possível que usuários consigam usufruir do consumo musical com facilidade através do armazenamento de música em plataformas que possibilitam a experiência em qualquer lugar, momento e de forma portátil. Entretanto, para que esse estágio vivenciado pudesse acontecer, estudos estavam sendo realizados desde o final dos anos 70 em que havia um grande volume de pesquisas e teorias feitas por profissionais.

De acordo com Stephen (2015) o cientista alemão Karlheinz Brandenburg, resolveu um dos mais complexos problemas da área do áudio digital e teve grande importância para a indústria fonográfica, ao desenvolver o sistema de arquivo de áudio compacto conhecido como MP3. Entretanto, mesmo após mais de dez anos de trabalho, o comitê de padronização, o Moving Picture Experts Group (MPEG), escolheu a extensão de arquivo MP2 para ser aderida ao mercado consumidor.

Mesmo tendo seu estudo dispensado, em 1995, por um comitê na Alemanha, Brandenburg afirmava que o formato seria uma evolução para a indústria, visto que a mídia MP3 tinha qualidade superior e possibilitaria vantagens econômicas. Assim, apesar do financiamento para as pesquisas serem caros e raros e o formato MP2 ter sido escolhido, Brandenburg disponibilizou o software que compactava o arquivo do CD, mídia física, para um arquivo de áudio no formato MP3, de forma gratuita, para o público, dessa maneira atingindo o consumidor final. De tal forma que, a partir de um programa para computador seria possível compactar e executar os arquivos no formato MP3 que tinha uma fidelidade de 1/12 do tamanho original do CD (WITT, 2015).

Enquanto isso, no ano de 1999, Shawn Fanning, um ex-estudante da Universidade Northeastern havia desenvolvido e lançado um software de compartilhamento de arquivos no formato MP3 chamado Napster, primeira plataforma digital para *download* de músicas que contava com um acervo bem diverso e que tinha bastante pontos positivos para seus usuários: o *download* era rápido para os padrões da época, caso fosse necessário desligar o computador ou a internet caísse o software continuava de onde havia pausado, era gratuito, as músicas eram fáceis de serem encontradas e além disso, mesmo com internet doméstica, a velocidade de *download* era rápida (WITT, 2015).

No início de 2000, a quantidade de usuários no Napster chegou a ter oito milhões de usuários conectados simultaneamente (GNIPPER, 2016), com a média de quatorze mil canções sendo baixadas por minuto (LAMONT, 2013). Entretanto, o compartilhamento de arquivos se mantinha e ficava cada vez mais forte. O mercado buscava formas de combater o compartilhamento de músicas de forma gratuita, visto que, dessa maneira estava pondo a indústria em declínio. As vendas de CDs chegaram a ter uma queda de 30% e isso repercutia nas gravadoras que estavam em dívidas, falindo, entre outras questões (WITT, 2015).

Como dito anteriormente, essa transformação no mercado de consumo da música no mundo ocorreu a partir do compartilhamento de arquivos pela internet, conhecido também como compartilhamento entre pares e, em inglês, *peer-to-peer* (P2P) que foi chamado pela indústria fonográfica de “pirataria”. As mudanças do meio físico para o digital não alteraram

apenas a concepção da experiência musical para o usuário, mas também o modo como o mercado fonográfico assumiu esse papel produzindo e distribuindo as músicas.

(...) historicamente, as gravadoras desenvolveram uma eficiente estrutura de produção industrial de discos que, no entanto, perde seu sentido com a desmaterialização dos fonogramas, está claro que também as gravadoras perdem sua posição de dominância na cadeia produtiva. De fato, as empresas que atualmente assumem papel preponderante no mercado fonográfico digital são as empresas eletrônicas, cuja especialidade é formar redes de usuários-clientes para cobrar pelo acesso à informação. Myspace, iTunes, Spotify, E-mule, Torrent, iMúsica, Sonora, Pandora Music, entre outras, são empresas que se tornaram críticas para se acessar fonogramas no entorno digital. Da mesma maneira que outrora as gravadoras assumiram um papel relevante no mercado fonográfico por se adequar às exigências de uma economia industrial, estas empresas eletrônicas podem ser caracterizadas apropriadamente como os novos intermediários do entorno digital. (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2010 apud HERSCHMANN, 2011, p. 152)

Com a popularização do compartilhamento de arquivos, muitos programas de *download* surgiram, como Kazaa, eDonkey, LimeWire, BearShare, Gnutella, Grokster, entre outros (WITT, 2015). Apesar de diversas opções, o Napster era o programa que melhor atendia ao público consumidor. De modo que, para conseguir baixar arquivos em redes, muitas vezes, o endereço de IP ficava exposto e para a justiça essa vulnerabilidade era de grande valia, assim obtendo provas para os advogados intimarem os usuários da plataforma (WITT, 2015). O Napster foi o primeiro software a protagonizar uma luta entre a indústria fonográfica e a internet e, após enfrentar diversos processos judiciais, encerrou suas atividades em 2002 (GNIPPER, 2016).

Os processos ajudavam na popularidade, mas do ponto de vista de Morris, a indústria fonográfica só conseguia sobreviver se o público entendesse as consequências legais do compartilhamento de arquivos. (WITT, 2015, p.175)

Até que então o BitTorrent, criado por Bram Cohen, se popularizou. O programa servia como forma dos usuários realizarem *downloads* de arquivos sem os mesmos estarem em um servidor. Ele possuía várias vantagens em relação aos outros softwares, sendo possível baixar mais de um arquivo e não havendo necessidade de permanecer em uma fila de *download* (WITT, 2015). Quanto mais usuários tentassem baixar um mesmo arquivo, mais rápido seria o *download* da canção. Além da diminuição na lentidão do tráfego da internet, o Pirate Bay foi o primeiro site público de torrents a ser colocado no ar, se tornando o principal catálogo de material do mundo com músicas, programas de TV, filmes, entre outros (WITT, 2015).

Com o advento do formato de mídia MP3, o reproduzidor de áudio MP3 Player foi desenvolvido. Assim, como o *Walkman* e o *DiscMan*, essa tecnologia com tamanho menor que os anteriores, possibilitava aos seus usuários também portabilidade. Porém, seu diferencial

estava no espaço de memória, com o primeiro modelo tendo apenas 32 MB, o aparelho levava aos seus usuários maior possibilidade de escolhas musicais, visto que eles conseguiam personalizar o que queriam escutar em seus aparelhos. Um ano após o primeiro modelo ser disponibilizado, a Samsung lançava o primeiro celular com suporte para a funcionalidade do MP3 (DAQUINO, 2012).

Por conseguinte, outros dois suportes físicos foram utilizados como armazenadores de áudio: o primeiro deles foi o *pendrive*, suporte esse que dava a possibilidade de utilização em eletrônicos com portas USB, como PCs, TVs, notebooks, aparelhos de som, incluindo automóveis, para escutar canções nesses dispositivos. Com seu surgimento, nos anos 2000, a patente foi registrada em 1999 pela empresa israelense M-Systems disponibilizando o espaço de 8MB para guardar dados (DAQUINO, 2012). O *pendrive*, ao longo do tempo também passou por modificações e atualmente presenciamos a terceira geração dessa tecnologia que possui modelos com maior velocidade de transferência de dados e maior capacidade de armazenamento (SANTINO, 2019).

Adiante, em 2005, foi lançada a memória Micro SD, uma memória *flash* em uma versão com medidas reduzidas e bastante espaço de armazenamento. A princípio, o formato era disponibilizado com 128MB, usado em celulares e depois outros tipos de dispositivos eletrônicos como: GPS, câmeras, sons de carro, que efetuavam a utilização (DAQUINO, 2012). Entretanto, é necessário salientar que tanto o *pendrive* quanto o Micro SD contribuíram para a execução das músicas. Porém, os dois são dispositivos de armazenamento e não de reprodução. Dessa maneira, se diferenciando dos outros suportes físicos apresentados.

Por mais que, para os usuários, essas transferências de dados gratuitos resultassem na possibilidade de muitos arquivos de áudios com diversas opções de artistas e gêneros, em decorrência dos arquivos baixados, os artistas e gravadoras não recebiam nenhum valor referente a esses *downloads*.

2.3 Novas tendências do mercado de música digital

Com o *peer-to-peer*, havia risco até mesmo de um pré-lançamento vazar e se espalhar de forma rápida para o mundo através da internet. Desse modo, com a crise advinda do compartilhamento gratuito de músicas, novas mudanças foram necessárias para manter a economia do setor sendo lucrativa. O *streaming*, que é uma forma de distribuição digital de conteúdo por meio da internet, é o formato consumido na atualidade em que através da transmissão, conhecida também como fluxo de mídia, permite que o usuário não precise ter os dados baixados para utilizá-lo, podendo usufruir quando e onde estiver (MOREL, 2019).

Esse formato teve o seu desenvolvimento com a primeira rádio online, em 1994, após a disponibilização da internet comercial. Porém, com a baixa disseminação de internet e infraestrutura inferior da época, esse tipo de mídia demorou a se tornar popular. A Progressive Networks, criadora do Real Audio, foi a primeira empresa a trabalhar com *streaming* online na primeira metade da década de 1990. Assim, em 1995, ocorreu a transmissão do primeiro jogo de beisebol da internet, em tempo real, entre o Yankees e o Seattle Mariners (TCA, 2020).

Foi em meados dos anos 2000 que essa nova tecnologia começou a ser utilizada comercialmente e transformou a indústria fonográfica. Em 2001, a Apple lançava o iTunes, serviço que legitimou a música digital, já que o MP3 era sinônimo do que a indústria fonográfica considerava como “pirataria”. Com o iTunes, o público começou a ter a possibilidade de comprar apenas uma música, o que antes não era possível, já que se fazia necessária a compra de um CD completo. Além de mudar hábitos de consumo musicais, todos os arquivos ficam em apenas um lugar, onde se podia ter acesso através de todos os dispositivos que tinham acesso à plataforma (HECKE, 2013).

No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos por atuações ao vivo iam parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos. Esta clássica divisão também está se desfazendo: os termos estipulados entre as empresas e os músicos estão sendo redefinidos. (HERSCHMANN, 2010, p. 106)

Com o lançamento do reproduutor de áudio portátil, o iPod, em 2001, Steve Jobs anunciava o que seria um dos maiores sucessos da década. Além de ser portátil e caber no bolso, o diferencial estava na comodidade da não necessidade de comprar álbuns inteiros, na economia, na velocidade e na forma mais fácil de ouvir música (WITT, 2015). Assim, os lançamentos chegariam também pela internet, se diferenciando do que acontecia anteriormente, onde as pessoas esperavam na frente do rádio para gravar fitas e posteriormente compravam discos.

A digitalização dos fonogramas e sua desvinculação dos suportes físicos dão início, na verdade, a outra etapa desse mesmo processo. Isso porque a desmaterialização da produção de fonogramas faz com que toda a estrutura industrial que caracteriza a fonografia perca sua razão de ser: o fonograma digital não é um bem que deva ser reproduzido em larga escala para recuperar os custos de produção, mas uma informação que precisa ser difundida, compartilhada, por redes de comunicação, a fim de que se valorize e, por seguinte, cobre-se por seu acesso. Com isso, a distribuição dos produtos assume uma posição ainda mais crítica na indústria fonográfica. Se ela já permitia a administração de uma produção flexível de fonogramas, com a digitalização desses produtos, ela se tornou um negócio em si. (HERSCHMANN, 2011, p. 152)

Essa disponibilização de músicas oficiais através de uma plataforma de distribuição legal foi de suma importância, uma vez que a crise na indústria fonográfica estava aumentando de proporção. A Universal Music, por exemplo, em decorrência dessa crise estava fazendo muitas demissões, tendo mais de dois mil funcionários desligados da empresa. Gastos com marketing precisaram ser reduzidos, orçamento de clipes eram restritos, adiantamentos para artistas estavam diminuindo. Doug Morris, executivo da indústria fonográfica, após acordo com Steve Jobs, disponibilizou para *download* legal e pago o catálogo de músicas da Universal Music no iTunes Store e, em seu primeiro ano, as vendas passaram de setenta milhões de músicas (WITT, 2015).

No fim da década de 1990, aproveitando-se do boom do CD, a indústria fonográfica passou pelos anos mais rentáveis de sua história. A economia transbordava, a demanda agregada era grande e os americanos estavam gastando mais dinheiro em álbuns do que em qualquer outro período. As margens de lucro também aumentavam, pois os ganhos em eficiência com a fabricação de CDs reduziram o custo por unidade dos produtos para menos de 1 dólar - uma economia que não era passada para o consumidor, que pagava 16,98 dólares no varejo. A consolidação na indústria do rádio também ajudava, criando um meio de ouvintes homogêneo em toda a nação, capaz de levar um álbum ao status de platina quase instantaneamente com base em um único sucesso. (WITT, 2015, p.75)

Por mais que o iTunes Store tenha surgido como uma forma de inovação no modo de execução e distribuição de música, sua utilização não era tão democrática quanto a disponibilização de músicas gratuitas obtidas pelos usuários através dos *downloads* em plataformas de compartilhamentos entre pares. No começo de 2007, após onze anos e vinte mil vazamentos, o site RNS, localizado na Hungria, foi removido da internet. Nesse mesmo ano, a indústria fonográfica havia sofrido uma queda de 50%, em relação aos valores de seu ápice, no início da década. O lucro estava, cada vez mais, diminuindo e isso resultava em novas demissões de funcionários, de modo que as vendas digitais ainda não proporcionavam lucro significativo para o setor (WITT, 2015).

Mesmo assim, ele devia saber que o verdadeiro problema não era a Apple. Alguém precisava produzir mp3 players, e não se podia culpá-los por terem feito um tão bom. O verdadeiro problema era o público. Os consumidores estavam infringindo a lei. Pagavam centenas de dólares por iPods, mas não estavam dispostos a dar nem um centavo para a indústria fonográfica. De certo modo, parecia que ainda não entendiam que compartilhar arquivos era ilegal. (WITT, 2015, p.174)

O advento da internet contribuiu e foi essencial para o compartilhamento de arquivos musicais a nível mundial. A facilidade de obtenção de músicas de forma gratuita, tendo acesso às já existentes e, até mesmo, as que ainda não tinham sido lançadas, se tornou uma ameaça às gravadoras. Novos servidores haviam surgido para concorrer com o RNS e o lucro advindo das

vendas de CDs estava diminuindo. Diante disso, uma alternativa utilizada pela indústria foi a diminuição dos custos de produção, de modo que algumas intercorrências surgiram para adoção de um único meio físico, no caso o CD, e conseqüentemente a terceirização das produções e distribuições dos discos. Por meio dos Compact Discs era possível uma padronização de modelos de gravação e reprodução e além disso, se fazia existente a tentativa de recuperação dos ganhos, já que os custos dos modelos anteriores eram altos (FLICHY, 1982 apud OLIVEIRA, 2011).

Então, aparecem os serviços de *streaming*, esses que representam uma nova etapa da construção do mercado digital de música, pois através dessas plataformas se tornou possível o acesso a uma grande quantidade de conteúdos e que possibilitam geração de receita aos detentores dos direitos autorais e conexos.

O advento dessas plataformas é recente. O Spotify, por exemplo, criado por Daniel Ek e Martin Lorentzon, foi lançado na Suécia em 2008. Porém, foi disponibilizado para os brasileiros em 2014 tornando-se concorrente de serviços como Deezer, Xbox Music e Napster, que já estavam sendo utilizados pelo público brasileiro (KLEINA, 2018).

Ao longo do tempo e das evoluções tecnológicas, muitos modelos de reprodutores de áudios foram comercializados. O *Walkman*, o *Discman*, o iPod e o MP3 Player são exemplos efetivos dessas transformações. Atualmente, com as plataformas de *streaming*, os smartphones se tornaram, além de celulares, reprodutores de áudio. Sem embargo, com as transformações decorrentes da diminuição de consumo das vias físicas ocorridas no meio musical, as plataformas digitais proporcionaram aos usuários a experiência da possibilidade de execução musical, como já dito anteriormente, em qualquer lugar, momento e de forma portátil. Diferente do que ocorria com o *download*, não existindo a necessidade de baixar os arquivos e, principalmente, não havendo a necessidade de arquivar e organizá-los em um dispositivo específico. Dessa maneira, os usuários começaram a ter acesso a essas músicas e não mais posse como anteriormente. Atualmente, no meio da música, as plataformas de *streaming* mais conhecidas são: Apple Music, Deezer, Google Music, GVT Music, MixRadio, Napster, Rdio, Spotify, Tidal, TuneIn e Xbox Music (CIRIACO, 2015).

Decorrente de todas essas transformações tecnológicas ocasionadas, até então, novos modos e descobertas na forma de consumo de música foram surgindo. Três modelos serão abordados no presente trabalho: *playlist* como formato, música em fluxo e música automática através da inteligência artificial.

As *playlists*, por exemplo, podem ser feitas por usuários, por marcas e até mesmo por curadorias feitas por especialistas das próprias plataformas. Dessa maneira, se tornou possível

para indivíduos a criação de próprias *playlists* do modo como desejam e assim tem-se como ponto a personalização, visto que os usuários fazem uma curadoria ao selecionarem as músicas que desejam para estarem nesse ambiente. Por meio das *playlists*, os usuários têm a disponibilidade de executar as músicas de forma autônoma, selecionando como querem, na ordem que estão dispostas ali em sequência ou então em “ordem aleatória”, modo em que a própria plataforma escolhe como serão executadas as músicas ofertadas dentro desse acervo.

Apesar do livre acesso, um dos desafios para o ouvinte é lidar com o excesso de opções. Para McCourt e Zuberi (2016, p. 123), “a quantidade assombrosa de músicas disponíveis online proporciona maiores oportunidades de gatekeeping industrial e intervenção tecnológica” através da curadoria. O Spotify utiliza uma combinação de curadoria humana e algorítmica para sugerir e apresentar músicas compatíveis com os gostos e preferências musicais passadas dos utilizadores, funcionando como um fio condutor da experiência de consumo no presente. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 265)

Com efeito, é de suma importância que seja abordado sobre como as *playlists* também podem ser vistas como formas de organização e arquivamento. Visto que os usuários podem estabelecer diversas formas de escolhas de músicas para disponibilizarem em *playlists*, seja por gênero, por artistas, por humor, entre outras opções. O critério de categorização, a quantidade e as ordens musicais são dispostas conforme uma curadoria e interpretação dos próprios criadores das *playlists*, resultando em diferentes modos de experimentação para quem acessa. Inclusive, as *playlists* dão aos seus usuários a possibilidade de criação também coletiva e colaborativa, além de compartilhamento para os demais usuários (DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE).

As *playlists* substituem antigas formas de organização do repertório musical e permitem que o utilizador se envolva em diálogos com o conteúdo musical, fazendo com que o valor esteja no processo, e não em sua existência (McCourt, 2005). Segundo Hagen (2015, p. 639), as *playlists* podem ter função de arquivar, contar histórias ou simplesmente organizar o conteúdo. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 270)

O rádio, por exemplo, por muitos anos, foi fonte de descoberta de música pelo público. Ele que tem como um de seus serviços, relacionados à indústria da música, o modelo de ser um reprodutor de músicas, ainda hoje, consegue ser um mediador e influenciador de tendências e, por meio do rádio, os ouvintes escutam canções que são disponibilizadas através de uma programação de curadoria humana que dispõe e organiza as ordens de execução e como elas chegam aos ouvintes (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

É preciso, primeiro, pontuar que o papel fundamental do veículo para a indústria fonográfica não é apenas o de divulgador subordinado, e sim de construtor de parte da estrutura do mercado da música. Nesta concepção, o rádio é tratado como uma

espécie de “agenciador musical”, forma de curadoria que ganhou relevância com os anos, mas que hoje perde centralidade ao se alinhar a ferramentas digitais. (GAMBARO, 2016, p. 4)

Mediante o exposto, a música em fluxo é um modelo em que, pela grande quantidade de canções, acarreta na lógica da rádio e dos discos, onde um ouvinte tem a possibilidade de escutar muitas músicas por mais que, nesse modelo de música em fluxo, tenha como diferencial a possibilidade do usuário conseguir escolher o que deseja escutar. Dessa forma, os usuários têm disponível, dentro do catálogo das plataformas de *streaming*, diversas opções de músicas em que se consegue reproduzir os fonogramas que se deseja ouvir em formatos de faixas individuais e álbuns podendo selecionar a ordem através da sua vontade (DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE; 2015).

Ao selecionar o que deseja ouvir, as plataformas de *streaming*, por meio de robôs e algoritmos vão traçando o perfil de gosto musical do usuário e com isso criando interfaces de seus gostos como por exemplo: “Feitos para ‘nome do usuário’”, “Suas músicas estão com saudade”, “Com base no que você ouviu recentemente”, “Artistas sugeridos”, “Descobrir”, “Seu astral”, entre outros. Todas essas *playlists* mencionadas anteriormente são disponibilizadas através da inteligência artificial, também conhecida como prescrição musical, onde a própria plataforma consegue traçar um perfil de escolhas musicais feitas pelo usuário e tenta entender o comportamento do perfil de músicas que o agradam, resultando no que foi nomeado por (MARTEL apud GAMBARO, 2016) como “curadoria smart”:

A mediação do conteúdo no Spotify, sob a ótica de Alzamora e Cortez (2014), é realizada por agentes de interface, responsáveis por funções mecânicas – como reconhecer padrões, hábitos e comportamentos dos utilizadores – e agentes humanos, responsáveis pela construção de significado através do acesso, consumo e compartilhamento das informações. Agentes de interface não são apenas extensões das atividades humanas, pois participam diretamente na experiência de consumo. Considerando as funções que ambos desempenham e seu grau de autonomia, a diferença entre os dois tipos de agentes está diminuindo, graças aos esforços da inteligência artificial. Entretanto, por mais avançados que sejam os algoritmos, ainda não são capazes de alcançar o mesmo nível de sensibilidade da curadoria humana. (MCCOURT; ZUBERI, 2016 apud MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 266)

Em síntese, todos os modelos mencionados trazem aos usuários diferentes modos de execução de músicas e em cada modelo se faz presente um modo de experiência para eles. Contudo, todos esses formatos dispostos para os usuários só são possíveis por conta das mudanças e evoluções ocorridas na indústria fonográfica e pelas tendências do mercado de música digital.

3 A ECONOMIA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* DE MÚSICA

3.1 O modelo de negócio dos serviços de *streaming*

A indústria fonográfica, ao longo do tempo, passou por diversas transformações. Novas demandas surgiram através das mudanças dos formatos físicos além da digitalização, com o formato MP3, que possibilitou mudanças características no setor. Assim, procedendo novos atores após o desenvolvimento do P2P e posteriormente com as plataformas digitais.

Anteriormente, com as mídias físicas, muitos setores e agentes eram envolvidos, como por exemplo: gravadoras, fábricas, trabalhadores, transportadoras, distribuição em lojas, entre outros. Se diferenciando do formato digital, visto que as maneiras como os serviços de tecnologia se organizam e os agentes são distintos. No *streaming*, por exemplo, além do arquivo de mídia é necessária uma distribuidora digital para disponibilizar as canções nas plataformas digitais, mas não envolve nenhum tipo de trabalhadores relacionados às mídias físicas, o que resulta em outros tipos de profissionais envolvidos.

Salienta-se que essas mudanças de formatos modificam também a forma como os usuários lidam com essas transformações. Até o CD, muitas mudanças ocorreram nas formas dos formatos de consumo e das mídias físicas: o cilindro fonográfico com o fonógrafo, o disco com o gramofone, a fita magnética com o cartucho *8-track*, o disco de vinil com o toca-discos, as fitas cassetes com o *Walkman*, os CDs com os *DiscMan*.

A partir da comercialização dos discos de vinil, estes e as mídias físicas seguintes eram vendidos apenas em formato de álbum devido a capacidade de armazenamento que elas tinham. Com a era da digitalização, o formato MP3 disponibilizava como mídias físicas e portáteis o MP3 Player e o iPod, esse último revolucionando a indústria com a possibilidade de compra de apenas um arquivo de música. Já com as plataformas digitais um vasto acervo de canções está disponibilizado aos seus usuários. Dessa maneira, viabilizando não somente a escuta de álbuns e *singles*, mas também a descoberta de novos artistas através dos três modelos já mencionados neste presente trabalho: *playlist* como formato, música em fluxo e música automática através da inteligência artificial.

Todas essas mudanças advindas das transformações ocorridas no setor refletem nos números não só de música gravada como também nas receitas monetárias geradas. De acordo com o Relatório Global da IFPI (2021)³, organização que representa a indústria da música gravada em todo o mundo, em 2020 o mercado de música gravada cresceu 7,4%, tendo uma

³ Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 10 mai. 2021.

baixa redução se comparado aos anos anteriores onde, em 2019 houve um crescimento de 8,2% e no ano de 2018, com 9,7%. Do mesmo modo, as receitas totais para 2020 foram de US\$ 21,6 bilhões, onde o crescimento foi impulsionado pelo *streaming*, principalmente pelas receitas que tiveram um aumento de 18,5% na modalidade de assinatura paga. Os valores somados de assinaturas de *streaming* pagas e gratuitas cresceram 19,9%, atingindo US\$ 13,4 bilhões, ou 62,1% do total das receitas globais de música gravada. Havendo assim 443 milhões de usuários de contas de assinaturas pagas no final de 2020.

Assim como em 2019, em que a receita de *streaming* cresceu 22,9% para US\$ 11,4 bilhões respondendo, pela primeira vez, por mais da metade (56,1%) da receita global de música gravada, em 2020, o crescimento das receitas de *streaming* tornaram possível equilibrar a queda das receitas de outros formatos, incluindo as de mídias físicas que diminuíram 4,7%. Em 2019, pelo quinto ano consecutivo, a América Latina foi a região de crescimento mais rápido (+ 18,9%) com seus três maiores mercados crescendo fortemente: Brasil (+ 13,1%); México (+ 17,1%); e Argentina (+ 40,9%). Já em 2020, manteve sua posição como a região de crescimento mais rápido global (15,9%), pois as receitas de *streaming* aumentaram 30,2% e representaram 84,1% das receitas totais da região.

O Brasil, no relatório da IFPI (2019)⁴, o Global Music Report (GMR), ganha destaque por atingir um total de US\$ 298,8 milhões, sendo o décimo maior mercado da música mundial, atrás de Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha, França, Coreia do Sul, China, Austrália e Canadá. Com a expansão do Brasil, a América Latina, no ano de 2019, tornou-se líder em expansão percentual, representando 16,8% de crescimento de consumo de música. No mercado brasileiro, a soma de *downloads* e *streaming* chega a 72,4% do mercado e o *streaming* representando sozinho o número de US\$ 207,8 milhões, ou 69,5% do total nacional. O Brasil, no mesmo relatório, porém, do ano de 2020, foi o maior mercado de música gravada da América Latina. A receita no país aumentou 24,5% em 2020, o crescimento foi impulsionado por um aumento nas receitas de *streaming* de 37,1% e um forte aumento no *streaming* por assinatura (28,3%).

Ainda em referência ao GMR (2019), em que se tem como dados mundiais a redução das vendas físicas em 10,1% e de *downloads* representando 21,2% globalmente, já o *streaming* crescendo 34% em apenas um ano. A junção dos números de *streaming* e *downloads* alcançam no mundo todo US\$ 11,2 bilhões, ou 58,9% do mercado. Sintetizando o total de 255 milhões de pessoas que pagaram por serviços de *streaming* no ano de 2018. Expansão de 46% no

⁴ Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/GMR2019.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.

streaming no Brasil, passando a atingir US\$ 207,8 milhões, ou seja, 69,5% do mercado. Mundialmente o *streaming* em 2018, sozinho, representou 46,8% do mercado, sendo 34% de expansão.

Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2019), o Brasil é um dos líderes de *streaming* pago estando entre os 13 maiores mercados globais para a música, em nono lugar no ranking e ocupando o quarto lugar em uso de *streaming* tendo 52% do total de usuários de internet de 16 a 64 anos de idade como em *streaming* pago (26%). O que mostra que a questão da ilegalidade por parte do compartilhamento de arquivos vem sendo revertida com a difusão das plataformas de *streaming*.

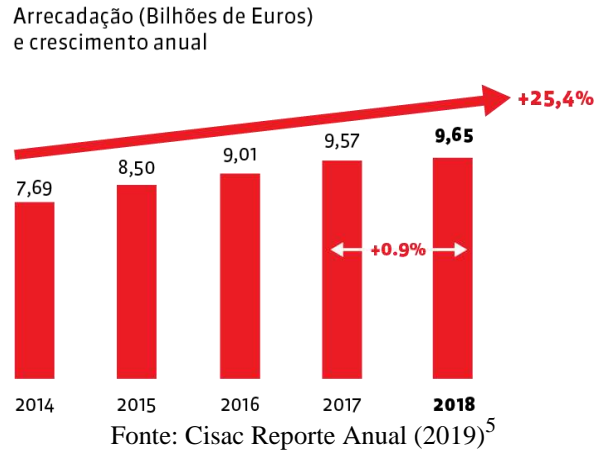
Diante das mudanças pelas quais este setor atravessa, as grandes companhias fonográficas e as sociedades gestoras de direitos autorais se apresentam como os principais agentes conservadores que se colocam em tensão a algumas das mudanças que estão ocorrendo. Estes atores pretendem uma atualização das relações e condições que sustentaram o desenvolvimento em escala massiva da indústria fonográfica ao longo do século XX. (...) As causas da queda das vendas da indústria são atribuídas tanto às vendas de cópias digitais de música fora do mercado legal como aos intercâmbios e *downloads* gratuitos de fonogramas. Portanto, o combate contra a compra e venda de cópias “piratas”, bem como os *downloads* gratuitos através da internet se apresenta como uma prioridade para aqueles agentes com uma posição dominante no mercado fonográfico. A postura sustentada pelo setor corporativo e por governos é que a generalização da gratuidade ilegal tem um custo coletivo para as indústrias culturais, para os artistas/profissionais e para a nação. Em consequência, os principais atores da indústria musical vêm investindo valiosos recursos materiais e humanos, e articulando esforços em escala internacional (...) na luta contra a “pirataria”. Pode-se identificar quatro frentes de ação onde se desenvolvem as estratégias de luta contra a denominada “pirataria”: a) educativa, b) a legislativa, c) a judicial-policial e d) a tecnológica. (ALBORNOZ, 2008, p. 4-6 apud HERSCHMANN, 2010, p.46)

No Brasil ocorreu uma expansão na arrecadação de direitos autorais, onde o valor no segmento digital teve um aumento em 5 anos de 1.800%. O Brasil, que está entre os dez maiores mercados do setor musical, lidera esse salto e, de acordo com o Relatório Global da Confederação das Sociedades de Autores e Compositores (Cisac, 2019) essa expansão da arrecadação de direitos autorais no mundo corresponde a 9,65 bilhões de euros. Sendo assim, 88% são derivados da música que, isoladamente, representou uma alta mundial de 1,8%.

Os dados foram obtidos de 232 sociedades que fazem parte da confederação internacional em 120 países. O valor de € 9,65 bilhões está sendo levado em conta: música, audiovisual, artes visuais, literatura e dramaturgia. Comparado aos anos anteriores em relação a 2017 se teve uma alta de 0,9% e de 25,4% desde 2014. O Brasil anteriormente no relatório de 2017 estava na sétima colocação no ranking, e, em 2018, passou para a décima colocação.

Assim, estando entre os maiores mercados no segmento musical. Como é possível ver na figura 1:

Figura 1 - Arrecadação (Bilhões de Euros) e crescimento anual



3.2 Mudança de demanda

O desenvolvimento do formato MP3 propiciou a inicialização de arquivos digitais na indústria fonográfica e novas maneiras de consumo, o que consequentemente ocasionou mudanças para o setor. O compartilhamento de arquivos através do *peer-to-peer* e das plataformas de *streaming*, são modos de compartilhamento subsequentes dessa tecnologia que, por conseguinte, possibilitaram aos indivíduos a não necessidade de armazenamento de música em nenhum local e ocasionaram também transformações nas formas de trabalho e adaptações para os trabalhadores da indústria fonográfica, fazendo com que a música efetivamente se tornasse um produto.

A partir do ano de 1999, inicia-se uma diminuição da venda de discos assim como da arrecadação das principais gravadoras do país que se mostraria persistente nos anos seguintes. Se em 1999 a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) registrara a venda de 88 milhões de unidades de discos físicos, após dez anos, esse número havia passado para apenas 25,7 milhões. Isso teve um reflexo direto na arrecadação das gravadoras associadas à instituição: nesse mesmo período, a redução foi da ordem de 72,66%. (DE MARCHI, 2011 apud DE MARCHI; VICENTE; 2014, p. 27)

Destaca-se que essas mudanças nas mídias físicas resultaram na diminuição do número de profissionais e de fábricas em que, anteriormente, havia necessidade de diversos funcionários na linha de produção para a confecção das mídias físicas como LP e CD, por

⁵ Disponível em: <https://www.cisac.org/Newsroom/annual-reports/2019-annual-report>. Acesso em: 02 de março de 2021.

exemplo. Porém, atualmente, com as mudanças nas distribuições do consumo advindas das plataformas digitais outros setores e tipos de profissionais foram envolvidos.

A transição para uma economia pós-fordista se traduz na indústria musical por uma série de fenômenos que coincidem com mudanças mais gerais do modo de produção capitalista, tais como: flexibilização das estruturas produtivas, com investimento em digitalização e redução de estoques físicos; passagem de uma produção massiva para uma produção mais segmentada, de crescente customização; desintermediação e posterior reintermediação, com a abertura de espaços para novas formas de comercialização e distribuição; emergência de novas relações trabalhistas, com crescente terceirização e contratação de mão-de-obra temporária, atuando em rede e/ou por projetos. (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 183)

Saliente-se que houve uma reflexão sobre os números referentes ao consumo de música e os diferentes meios, pois quando houve a mudança do LP para o CD ocorreu um grande crescimento do mercado. Entretanto, na época, muito se era especulado que o toca-disco e o LP iriam se tornar raridade, já que o CD era uma inovação para época e que, além de ser compacto e mais fácil de ser transportado, a qualidade era superior ao LP. Como resultado, as pessoas compravam versões de álbuns que já possuíam para uma versão mais atualizada de mídia física. Em suma, quando analisados os valores do setor é preciso atenção com essas questões mencionadas anteriormente.

Desde o início do seu processo de digitalização, contudo, este ramo das indústrias culturais têm enfrentado sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comércio de música gravada. Por distintas causas, a indústria fonográfica está registrando quedas contínuas nas vendas de discos e déficits crescentes nos balanços de suas principais empresas. Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, entre 2004 e 2009, o mercado internacional de fonogramas físicos retraiu-se em aproximadamente 30%. (IFPI, 2010, p.03 apud ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2011, p. 280)

Ademais, enquanto países mais desenvolvidos já estavam adaptados, conheciam as tecnologias e tinham passado pelas transformações dos meios digitais, o Brasil nem havia começado a ter essas mudanças. Um exemplo efetivo disso é o iPod, o aparelho lançado em 2001, nos Estados Unidos, chegou apenas em 2007 no Brasil (G1, 2007) e a loja do reprodutor de áudio iTunes Stores começou a disponibilizar comercialmente as canções no mercado brasileiro apenas em 2011 (G1, 2011). Essa questão de tempo reflete nos números atuais pois, enquanto os mercados europeus e norte-americanos já estão estáveis, o Brasil e países emergentes estão tendo o número ainda em crescimento.

O mercado precisou se adaptar e se transformar para conciliar todas as mudanças ocorridas no setor. Com o compartilhamento entre pares, muitos usuários passaram a não adquirir mais mídias físicas, já que era possível ter acesso ao mesmo material de forma gratuita.

Em vista disso, as plataformas digitais vieram como uma opção não só para combater a denominada “pirataria” que tanto mudou os cursos da indústria fonográfica, mas também para regulamentar todos os problemas advindos desse compartilhamento gratuito. Todavia, destaca-se que apesar dos custos de consumo dos usuários através das plataformas digitais serem menores, se comparados aos valores pagos para obterem os meios físicos, vale mencionar que outros custos são postos em questão como: internet, dispositivo para tocar as canções, cadastro nas plataformas, entre outras necessidades para que haja esse consumo musical.

Entre os defensores do novo cenário da música digital encontramos tanto agentes tradicionalmente alheios ao setor (como empacotadores de conteúdos ou empresas de telecomunicações) como criadores e intérpretes não inseridos no mercado. Por sua vez, são também defensores das transformações que está sofrendo o mercado musical: amplos setores dos públicos que experimentam a impressão ou sensação de ter ao seu alcance uma oferta de conteúdos ampla, diversa e/ou gratuita (ou a um preço baixo). Nesse caso, sublinha-se a palavra “sensação”, pois não se deve esquecer que parte substancial dos custos associados ao funcionamento das redes e outros dispositivos digitais recai sobre os usuários: custos de conexão, equipamento de informática, software adequado e atualização do mesmo, proteção antivírus, etc. (ALBORNOZ & HERSCHMANN, 2009, p.4)

Para o público, as mudanças também foram significativas na forma de consumo: antes era essencial ter a mídia física para escutar uma música. Posteriormente, como o surgimento do MP3, foram instaurados novos modos de execução de música e, atualmente, o modelo que está em vigor possibilita o consumo através de subscrições em plataformas de *streaming* que oferecem aos usuários o direito ao consumo, tendo acesso a um grande volume de músicas que estão dispostas nesses ambientes.

Conforme se argumentou até este momento, as produções fonográficas independentes e autônoma têm conquistado uma posição de destaque na economia da música ao longo dos últimos anos, em larga medida em razão da reestruturação da indústria de fonogramas. Isto é, a flexibilização da produção de fonogramas possibilitou que os produtores independentes assumissem um papel estratégico na cadeia produtiva trabalhando com diversos tipos de artistas, novos e/ou experientes, enquanto as grandes gravadoras se concentram em uns poucos músicos de grande apelo comercial. Essa reordenação da produção de discos também transformou a distribuição dos bens no elo articular da cadeia produtiva e principal barreira de entrada nesse mercado. A digitalização dos fonogramas e dos canais de distribuição pode ser vista como outra etapa desse mesmo processo - sem que tenha sido uma consequência lógica e necessária dele. Afinal, ela transformou a distribuição de bens e serviços em um negócio em si - conduzindo por empresas eletrônicas especializadas - e, com isso, conferiu autonomia aos diversos tipos de produtores, uma vez que as tradicionais barreiras de mercado - estrutura industrial para a produção de discos, grandes sistemas de distribuição de discos e o acesso aos meios de comunicação para difusão de obras e artistas - perderam sua função. (HERSCHMANN, 2011, p. 155 e 156)

Como dito anteriormente, em decorrência de todas essas mudanças, novos modelos de negócios surgiram como forma de substituição do consumo de mídias físicas para os arquivos

digitais, onde os serviços de *streaming* configuram uma nova reestruturação e nova economia ao modificar estruturas de produção, distribuição e novas práticas de consumo, por exemplo. Com todas as mudanças advindas dessa reestruturação, novas estratégias de monetização precisaram ser disponibilizadas e dessa maneira, por parte das plataformas, uma regulamentação e conseqüentemente um modo de geração de receita para os titulares dos direitos autorais e conexos.

Ao impedirem seus usuários de baixarem e intercambiarem os arquivos digitais entre si, as empresas de streaming provaram deter os meios técnicos para controlar o usufruto dos conteúdos digitais e, assim, puderam negociar com artistas, gravadoras e editoras, os quais lhes permitiram comercializar seus catálogos no ambiente digital. (DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE, 2015, p. 305)

Todavia, segundo os autores Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2015), existe um embate onde deve-se considerar além dos aspectos econômicos, as relações de poder e os valores que influenciam a organização do mercado digital de mídia sonora, pois como essas empresas estão em um papel de intermediárias elas estão em uma posição de atender não só as demandas dos usuários das plataformas, como também dos detentores dos direitos autorais e conexos das obras.

O problema reside em que nem sempre as exigências desses atores convergem, tampouco se restringem à questão do retorno financeiro. Em diversos momentos, ela envolve também uma visão de mundo sobre o comércio de conteúdos digitais, implicando o estabelecimento de relações de poder entre novos e tradicionais agentes da indústria da música. Com efeito, os serviços de streaming se encontram no centro de uma intensa disputa sobre como deveria funcionar o mercado de conteúdos digitais, cujos resultados podem afetar decisivamente seu *modus operandi*. (DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE, 2015, p. 305)

Nesse modelo de negócio, as plataformas disponibilizam aos usuários um catálogo extenso de canções em que cada audição de uma música gera um valor para os detentores dos direitos, de forma que se faz necessário um grande volume de reproduções por parte de execuções dos usuários para que resultem em quantias expressivas monetárias (DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE; 2015).

Essas plataformas oferecem aos usuários algumas opções de subscrições. A primeira delas é o *freemium* em que se tem o acesso ilimitado à plataforma de forma gratuita, contudo esta versão apresenta algumas restrições: financiada por anunciantes, o usuário entre as faixas escuta propagandas e não tem acesso a baixar conteúdo para reprodução *offline*. Já o *premium* é uma modalidade paga que possibilita aos usuários o acesso ilimitado ao catálogo de músicas da plataforma sem publicidade e com a possibilidade de baixar músicas e reproduzi-las de forma *offline* (SPOTIFY, 2021).

Do valor gerado, pela quantidade total de audições do fonograma, 30% ficavam para a própria plataforma de *streaming* e 70% repassados aos titulares dos direitos autorais e conexos, onde 1/3 dessa porcentagem era direcionado para os detentores dos direitos conexos que são: intérpretes, músicos executantes e produtores fonográficos. Assim, dentro desse 1/3 ainda existe uma outra divisão onde 41,7% eram distribuídos para os intérpretes, 16,6% para os músicos acompanhantes e 41,7% para os produtores fonográficos. Os outros 2/3 desses 70% eram distribuídos para a parte autoral, sendo desse valor 85% distribuídos aos titulares, 10% para as despesas administrativas do Ecad e 5% destinado às Associações arrecadadoras. No Brasil são elas: Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC.

A distribuição dos royalties dos direitos autorais e conexos é realizada pelos serviços de streaming de forma proporcional entre as músicas acessada em determinado território e período de tempo, o que significa que os artistas que têm mais acessos (streams) ganham a maior parte dessa distribuição dos lucros, enquanto os que tocam menos ganham a menor parte. (TARAN, 2015 apud DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE, 2015, p. 307)

Porém, em junho, no mês de finalização deste trabalho, houveram mudanças nos valores repassados. De acordo com informações do Ecad e UBC na matéria do G1 escrita por Thais Matos: “Quanto um compositor ganha pelo seu play em *streamings*? Entenda o pagamento de direitos autorais”, 88% das receitas advindas dos pagamentos dos direitos autorais são distribuídas entre lucro das plataformas, pagamentos de gravadoras, artistas e outras empresas do setor. 12% das receitas que ficam com a publicidade e assinaturas são destinadas aos pagamentos de direitos autorais, 9% são divididos entre compositores e editoras, onde cada compositor recebe o equivalente ao valor de um play multiplicado pelo número de plays que teve. E, para completar, os 3% subsequentes são destinados ao Ecad.

Para a divisão, por exemplo, a porcentagem recebida pelos compositores é calculada entre todos os profissionais da área no Brasil de forma proporcional à quantidade de vezes que a canção foi tocada em determinado período, sendo assim resultando no valor geral da arrecadação. O que torna esse valor variável, pois, o valor é dividido pela quantidade total que chega em um valor único de plays. Porém, pela quantidade de plays ser um valor que não é fixo, esse valor pode sofrer alterações conforme os períodos analisados e vigentes para distribuição financeira. Assim, o valor único do play do período em questão é multiplicado pela quantidade de vezes que a música foi executada na plataforma.

Como ouvimos milhares de músicas por dia, o valor de cada "stream" é muito baixo, "vale menos de um centavo", segundo Peter Strauss, gerente de relações internacionais, distribuição e licenciamento da UBC. Se um compositor tem poucos plays, pode receber quase nada. Outros dois problemas entram nessa

conta: a volatilidade e o tamanho do mercado. Como o número de assinantes e os acordos de publicidade variam mês a mês, varia também o valor que os 12% da receita representam - e, conseqüentemente, o valor do play. Portanto, se um mês registra perda de assinantes e poucos contratos publicitários, o dinheiro para ser rateado fica mais baixo. Além disso, o valor da receita em países emergentes, como o Brasil, é mais baixo que em economias mais sólidas, segundo o Spotify. A assinatura individual do serviço aqui é R\$ 19. Nos Estados Unidos, é US\$ 9,90 (R\$49,90). Isso também contribui para o valor baixo da reprodução. "Os valores de pagamento por stream variam de país pra país. Especificamente no que diz respeito a royalties digitais, os valores no Brasil ainda são bastante inferiores aos valores pagos no exterior por cada stream", diz André Morrissy, diretor-geral da GR6 Music. (MATOS, 2021)

Com a disponibilização do *streaming* e desmaterialização das mídias, uma nova economia no setor foi demandada. Anteriormente, as *majors* eram detentoras dos meios de gravação, reprodução de cópias e distribuição dos formatos físicos. Com a digitalização dos fonogramas, esse tipo de arquivos são informações que não possuem custo de armazenamento e distribuição, já que não necessitam de um espaço físico. Assim sendo, percebe-se nesse modelo a economia de escala, pois mesmo como na mídia física, em que faz-se necessário os custos de produção como técnicos de gravação, instrumentos, estúdio, entre outros, com a digitalização dos fonogramas o processo produtivo alcança máxima utilização, baixo custo de produção e difusão em bens e serviços (DE MARCHI, 2016).

Ou seja, a informação digital ganha valor à medida que ela circula e é apropriada por mais e mais usuários. Tem-se, assim, um cenário que os economistas classificam de economias de escala geradas pela demanda. Nesse contexto, a maneira pela qual se pode recuperar o investimento inicial é através da formação de amplas redes de usuários de uma informação ou serviço para que, após se atingir certa massa crítica, seja possível cobrar pelo acesso aos conteúdos digitais (monetizar, no jargão do mercado). (RIFKIN, 2001 apud DE MARCHI, 2015, p. 42-43)

A disponibilização de arquivos digitais inseridos em plataformas de *streaming* traz como vantagem econômica apenas o custo de produção e a não existência de custo de material físico. Através deste fonograma digital, os usuários subscritos nesse ambiente pelo mesmo custo têm acesso a essas mídias e além disso, nesse tipo de compartilhamento quanto mais essa mídia é reproduzida mais valor é agregado neste fonograma.

4 O FUNCIONAMENTO DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

4.1 A estrutura do mercado

A indústria fonográfica ficou marcada, por muitos anos, pelo controle das *majors* que são gravadoras que estão ligadas aos grandes conglomerados de comunicação (VICENTE, 2006). Historicamente, até a década de 1980, o mercado fonográfico mantinha-se como um oligopólio, em que as gravadoras mantinham o controle sobre a divulgação e distribuição dos trabalhos feitos pelos artistas, o que foi sendo alterado ao longo do tempo (VICENTE, 2002). No Brasil, as empresas Universal, Sony/BMG, Warner e Som Livre protagonizaram esse controle (VICENTE, 2006).

Como abordado anteriormente, com a desmaterialização das mídias físicas o *streaming* mudou a economia do setor, fazendo com que o acesso instantâneo ao conteúdo multimídia fosse facilitado para seus usuários e também rendendo valores monetários aos detentores de direitos ao distribuir legalmente esses conteúdos, diferente do que acontecia com o compartilhamento de arquivos através do *peer-to-peer*. Essa evolução técnica viabilizou o meio musical a se tornar mais democrático e assim, trazendo novas perspectivas para os artistas, possibilitando maior controle sobre suas carreiras. Acrescenta-se que essas mudanças contribuíram para o aparecimento de gravadoras independentes e artistas autônomos, descentralizando a produção fonográfica feita anteriormente por apenas grandes gravadoras.

Nas últimas décadas, a indústria fonográfica se transformou significativamente. A adoção de relações flexíveis de produção, a dissociação dos fonogramas de suportes físicos (digitalização) e o desenvolvimento de novos canais de distribuição de fonogramas digitais, entre outros fenômenos, acarretaram uma mudança na própria razão de ser desse negócio. Pode-se afirmar, sem reticências, que a fonografia deixa de ser um negócio de produção industrial de discos, convertendo-se em um comércio de distribuição de fonogramas digitais e serviços relacionados via redes digitais de comunicação. Estas transformações exigem novas estratégias de comércio e, por conseguinte, novas estruturas de produção de fonogramas, o que reconfigura o papel de cada um dos agentes envolvidos nesse mercado. (HERSCHMANN, 2011, p. 145 e 146)

Desse modo, com um investimento baixo, se comparado aos estúdios profissionais, os resultados das produções fonográficas se aproximam das gravações feitas em estúdios tradicionais. Essas mudanças desencadeadas, a partir da era digital, contribuíram para disseminar mais rápido as canções através das plataformas de *streaming*. Todavia, apesar dessa democracia trazer uma pluralidade de artistas, também dificulta a notabilidade devido à grande oferta.

Uma das mudanças mais sensíveis se encontra na relação entre artistas e gravadoras. Historicamente, as gravadoras se tornaram os principais mediadores entre músicos e ouvintes controlando a cadeia produtiva desse negócio desde a seleção dos artistas até a venda dos discos às lojas revendedoras. Fosse uma corporação, ou grande gravadora, fosse o vasto conjunto de gravadoras - a despeito de abarcar uma heterogeneidade de micro, pequenas e médias empresas fonográficas - rotulado de “independentes”, os músicos se viam praticamente obrigados a lidar com essas empresas para viabilizarem suas obras. Os desenvolvimentos técnicos dessa indústria permitiram a descentralização da produção de fonogramas, possibilitando aos artistas assumir o controle da produção e da distribuição de suas obras. Hoje, virtualmente todos músicos têm a possibilidade de conduzir de forma autônoma sua carreira, gravando, publicando, distribuindo e vendendo seus trabalhos, seja no mercado físico, seja no digital. Isso indica que a tradicional razão de ser das “gravadoras” caducou. (HERSCHMANN, 2011, p. 145 e 146)

Anteriormente, ser contratado por uma gravadora era sinônimo de sucesso, era o local onde a maioria dos artistas desejavam estar. As gravadoras controlavam todos os processos, desde a gravação das canções até a chegada dos produtos para o público. Com a descentralização da indústria fonográfica, os processos de produção e distribuição dos fonogramas tiveram alterações. Precedentemente, os artistas eram praticamente obrigados a acatar decisões para que suas obras pudessem ser viabilizadas e se tornassem conhecidas. Entretanto, com as novas tecnologias e mudanças advindas delas, os artistas perceberam que não era preciso ter contrato com gravadoras, afinal havia novos modelos de negócios surgindo. Destaca-se que a terceirização foi uma alternativa que as *majors* encontraram visando diminuir os custos de produção (VICENTE, 2006).

Atualmente, em um cenário em que todos seguem “audaciosos”, mesmo com a crise do mercado fonográfico, constata-se que o discurso dos profissionais mudou: entre eles é cada vez mais comum se encontrar indivíduos questionando se vale a pena assinar com uma grande gravadora. Por sua vez, as grandes gravadoras praticamente já não enviam mais olheiros aos festivais, nos quais podemos constatar facilmente que vem crescendo a quantidade de estandes de gravadoras independentes. (HERSCHMANN, 2010, p.144)

Para ajuda de custo, projetos feitos em sites de *crowdfunding* (financiamento coletivo) foram e, por muitos artistas, ainda são bastante usados para arrecadar dinheiro para as gravações e outras necessidades, através de ajudas monetárias coletivas. A plataforma MySpace foi bastante utilizada por diversos artistas e bandas a fim de divulgarem seus trabalhos através dessa rede social. Sua utilização se deu como forma das canções chegarem diretamente aos fãs e ouvintes que passavam a conhecer as músicas e os artistas (AMARAL, 2009). Um caso efetivo brasileiro aconteceu com a banda Dead Fish que arrecadou R\$ 60 mil em menos de 48 horas, resultando no final da campanha quase 200 mil a mais do que o objetivo (FERNANDES; BEZZI, 2016).

Estamos falando de crowdfunding ou financiamento coletivo. A recompensa, o novo álbum do Dead Fish. Três dias antes de a campanha de R\$60mil ser divulgada no site Catarse, o vocalista Rodrigo Lima surtou: “Não vamos alcançar essa quantia e vamos ficar no prejuízo mais uma vez”, gritava para o baixista, Alyand. No dia “D”, 15 de junho de 2014, os capixabas cruzaram os dedos. Com a campanha no ar, entretanto, foram necessárias apenas 48 horas para que o grupo conseguisse arrecadar o valor desejado. No fim dos 4 dias, a banda alcançou R\$258.766, com um total de 3.101 apoios e cerca de 3.600 discos para enviar. “Levei uma porrada!”, lembra Rodrigo. “Não tinha noção disso. Como que eu, envolvido 100% com a banda, não sabia desse legado e peso, e pessoas em paralelo à banda sabiam?” Rodrigo se refere aos que o incentivaram a entrar no crowdfunding, o empresário, amigos de outros selos independentes, pessoas envolvidas na internet. Talvez o senso crítico de Rodrigo o tenha impedido de entender que não se tratava apenas do legado, mas da força desse modelo de financiamento de ideias e negócios. Nos Estados Unidos, o principal site do segmento se chama Kickstarter. Em novembro de 2014, a plataforma contabiliza mais de US\$ 2 bilhões investidos em projetos divulgados pela empresa na internet. Quase 100 mil iniciativas haviam recebido dinheiro que lhes permitiram deixar de ser apenas um projeto, e mais de 10 milhões de pessoas contribuíram com doações. No Brasil, os números são mais modestos. Mas, na mesma época, o Catarse comemorava ter intermediado a doação de R\$ 36 milhões para os projetos publicados no site. (FERNANDES; BEZZI, 2016, p. 92)

Com o advento das plataformas digitais, mudanças ocorreram e conseqüentemente novos modos de arrecadação financeira surgiram. Atualmente, cada vez que uma música é reproduzida em uma dessas plataformas digitais um valor é gerado. De acordo com o site Música, Copyright e Tecnologia, na matéria "Spotify paga apenas U\$0,0033 por stream à artistas nos EUA" (2021) com dados retirados do *Business Insider* relata-se sobre os valores pagos por transmissão pelo Spotify estarem entre US\$0,003 e US\$0,005. Igualmente, o site *The Trichordist* (2020), na publicação “2019-2020 Streaming Price Bible: YouTube is STILL The #1 Problem To Solve” divulgou dados sobre os valores pagos pelas plataformas relacionados ao mercado de *streaming* global no ano de 2019 e o valor divulgado em dólar é de 0,00348 para o Spotify, 0,00675 para o Apple Music, 0,00022 YouTube Content ID, 0,01123 Amazon Music Unlimited, 0,00562 Deezer, 0,00554 Google Play, 0,00203 Pandora e 0,00876 TIDAL. Ademais, os valores divulgados não consideram as taxas de distribuição.

Como mencionado anteriormente, na distribuição de renda monetária 30% ficavam para a própria plataforma de *streaming* e 70% do recebimento eram repassados aos titulares dos direitos autorais e conexos (DE MARCHI; KISCHINHEVSKY; VICENTE; 2015). Contudo, muitos artistas não concordam com as divisões dos pagamentos relacionados a esse tipo de serviço. Um exemplo efetivo dessa situação foi o caso da cantora Taylor Swift que, em 2014, retirou todos os seus álbuns do Spotify alegando que a plataforma não valorizava o seu trabalho e que havia tido redução nos números de vendas de seus álbuns pagos, por conta das audições gratuitas (VEJA, 2014).

Os direitos de edição, também conhecidos como direitos autorais, podem envolver compositores, *beatmakers*, produtores fonográficos, entre outros. A quantidade de divisão de direitos e o quanto é distribuído depende de como foram feitas as canções e a quantidade de pessoas que participaram da gravação do fonograma. Todavia, vale aqui mencionar que esses trabalhadores da área são essenciais para a criação e resultado final da arte. Na live do Youtube “Que Quarentena é Essa, vovó? C/ Ney Matogrosso e Nando Reis” do artista Fábio Porchat no dia 8 de junho de 2020, um dos convidados foi o músico Nando Reis. Entre algumas das questões levantadas, o músico deu a sua opinião sobre a indústria fonográfica e a importância das pessoas que estão envolvidas em um trabalho.

Um disco é um trabalho que envolve muitas pessoas, muitas pessoas. Desde os músicos, arranjadores, técnicos, a pessoa que fez a capa e tudo mais. Na hora que a música é digital e vira só o *streaming*, você só tem ali mal o nome do autor. É o nome do artista. Então assim, aquela quantidade de pessoas envolvidas nem é creditada, nem é reconhecida. E essa invisibilidade tende a criar uma ilusão falaciosa do que é o trabalho e do quão importante são essas pessoas. Por exemplo, isso no aspecto do crédito no qual eu acho que ele é muito importante porque ele induz a uma questão também de não reconhecimento de direitos. Inclusive financeiros. Certo? Daquilo que se custa. Por outro lado, é evidente que ficou mais democrático, muito mais barato gravar. Estou falando especialmente de música, por exemplo. Muito mais barato poder gravar um disco. Então, a música digital trouxe e mostrar e divulgar o seu trabalho. No balanço das coisas, eu acho que é mais vantagem porque é inegável o desenvolvimento, a transformação tende a aprimorar e é disso que se trata. Acho que cabe a nós inclusive, com os recursos, trabalhar para utilizá-los de uma maneira inteligente, maneira criativa, artística e que funcione. Então, a humanidade vive assim. Eu não sou um saudosista, nem um cara nostálgico. Embora, tenha de fato uma formação de coisas que não existem mais. (REIS, 2020)

De acordo com o artista Léo Santana, em uma entrevista para a União Brasileira de Compositores publicada com o título “Cd: Realmente a caminho do fim?”, o artista relata: “As plataformas digitais são incomparáveis na velocidade de lançamento de um hit e de sua propagação em todo o mundo, não só no Brasil”. Antigamente, haviam várias áreas responsáveis para uma música ou CD se tornarem conhecidos onde era necessário divulgar, fazer shows, emplacar nas rádios, entre outras estratégias utilizadas para as divulgações. Hoje em dia, além dessas demandas, algumas questões fazem parte dessa lista: como será feita a divulgação do trabalho, como será exposto, se o artista fará um álbum, um EP ou até mesmo um *single*, como será o lançamento das canções, se serão no mesmo dia ou em datas diferentes.

Entretanto, é necessário salientar que as plataformas de *streaming* não são necessariamente fonte de renda dessas artistas, mas sim, muitas das vezes, espaço de divulgação, promoção e estratégia de marketing. Sendo assim, além dos artistas visarem estar

nas *playlists* e ganhar plays é importante para eles estarem naquele ecossistema para também conseguirem circular em outros meios, sendo feito um trabalho de complementariedade.

Não obstante, como já dito, houveram mudanças na economia do setor com o advento do *streaming* que também modificou a forma de fluir das mídias sonoras. Cada reprodução em uma canção gera um valor monetário que é variável e repassado. Essa transferência de valor varia de acordo com fatores de quantidade de toques e pelos tipos de acessos, se são *freemium* ou *premium*. Por conta dessas variantes, adaptações e mudanças no modelo de lançamento de músicas também se fazem presentes. Uma estratégia utilizada atualmente pelos artistas são os lançamentos de *singles*, de tempos em tempos, variando conforme planejamento artístico. Se faz possível perceber que a constância de lançamentos nessas plataformas permanece relevante já que é uma forma de manter o público engajado. Um caso efetivo foi a estratégia usada por Billie Eilish que lançou 15 *singles* antes do seu álbum de estreia *When We Fall Asleep, Where Do We Go?*, de 2019 e hoje é uma das maiores artistas de música da atualidade (CD BABY, 2020).

Por que os artistas estão voltando a usar um formato de 70 anos atrás? Em uma reportagem de 2018, a revista *Rolling Stone* se perguntou “Why Your Favorite Artist Is Releasing More Singles Than Ever” (por que seu artista predileto está lançando mais singles do que nunca), O executivo da Warner Bros Larry Mattera explicou que o tempo dos ouvintes é a comodidade mais importante na era do streaming. Quando os ouvintes têm opções infinitas de música, seu manancial de atenção cai, e as músicas ficam menores, para acompanhar. Um fluxo contínuo de 10 ou 15 singles ao longo de uns anos vai manter você mais fresco na mente dos ouvintes do que um só álbum. (CD BABY, 2020)

Variantes de valores cobrados e modelos de acesso são disponibilizados pelas plataformas para seus usuários. O Youtube em 2014 criou sua primeira plataforma de *streaming*: o Music Key no valor de U\$9,99 ao mês⁶. O usuário através da assinatura teria acesso a um catálogo de músicas do Youtube e outras disponíveis pelo Google Play Music. Entretanto, a plataforma do Google Play Music não está mais disponível desde outubro de 2020 (G1, 2020). Essa custava em seus últimos preços, no plano individual, o valor de R\$ 16,90 mensais, enquanto o plano familiar custava R\$ 25,50 por mês⁷. O Youtube Music, ainda disponível, chegou no Brasil em 2018, cobra o valor de R\$ 16,90/mês após um mês gratuito ou R\$ 25,50/mês no plano família e R\$ 8,50 no plano de estudante⁸.

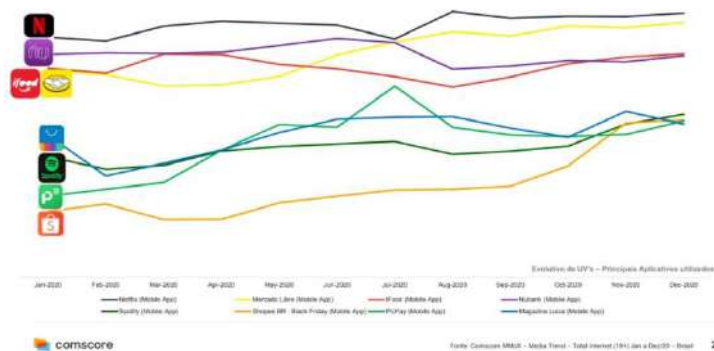
⁶ Disponível em: <https://immub.org/noticias/o-surgimento-do-streaming-e-os-impactos-na-industria-musical>. Acesso em 01 de maio de 2021.

⁷ Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/google-play-music-aumenta-o-preco-das-assinaturas-se-igualando-a-concorrencia-111138/> Acesso em 10 de março de 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/musicpremium>. Acesso em 01 de maio de 2021.

O Spotify foi a plataforma de música de maior destaque em 2020 e teve um aumento de 51% da sua base de usuários entre janeiro e dezembro de 2020 (COMSCORE, 2021). Como ilustrado no gráfico abaixo:

Figura 2: Quais foram os aplicativos móveis em destaque?



Fonte: Comscore, Reporte 2020 resumo do cenário digital 2020 (2021)⁹

De acordo com os resultados divulgados pela Abramus em uma pesquisa realizada pela Opinion Box, o Spotify é a plataforma de *streaming* musical mais popular de música do Brasil, tendo como resultado de consumo 41%, atrás apenas do Youtube *Premium*, esse último sendo um serviço de assinatura da plataforma de vídeos. O Spotify possibilita através do modelo *freemium* o acesso a canções de graça, porém no plano gratuito a plataforma oferece o consumo de forma limitada em sua interação: músicas no modo aleatório e propagandas de anúncios publicitários. Já para a opção paga, não se tem anúncios e o acesso e funcionalidade são ilimitados. Nessa mesma plataforma as opções são maiores: R\$ 19,90 por mês para planos individuais, R\$ 24,90 para contas “Duo”, R\$ 34,90 no plano “Família” e R\$ 9,90 para o plano “Universitário”. Todos esses valores sendo cobrados depois de 3 meses de testes grátis¹⁰.

Já os assinantes do Deezer podem ter acesso aos conteúdos através do valor de R\$ 16,90 no plano individual, R\$ 26,90 para o plano familiar e R\$ 8,45 no plano para estudantes. Também tendo os três meses gratuitos de experiência¹¹. A Amazon com o Prime Music, disponibiliza um serviço de *streaming* sem anúncios do qual apenas os assinantes do Amazon Music Unlimited podem fazer parte através de uma assinatura mensal de R\$ 16,90¹².

⁹ Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2021/Resumo-do-Cenario-Digital-2020>. Acesso em: 10 de junho de 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.spotify.com/br/premium/>. Acesso em 01 de maio de 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www.deezer.com/br/offers>. Acesso em 01 de maio de 2021.

¹² Disponível em: <https://www.amazon.com.br/music>. Acesso em 01 de maio de 2021.

Vale destacar que as opções de planos universitários, pela metade do preço, se tornam uma forma de fidelizar os usuários na sua juventude a partir da legalidade (ROMANO, 2008). Afinal, esse é um público que faz parte de uma geração em que se há muita facilidade para obter músicas de graça. A estratégia de marketing feita para esse público influencia a longo prazo, pois assim os usuários tornam-se leais à marca por um preço acessível e com as vantagens do plano *premium*.

4.2 Relações dos artistas e o Spotify

Atualmente, para uma música ser disponibilizada em qualquer plataforma de serviço de *streaming* no mundo é necessário que os uploads das canções sejam feitos através de distribuidoras digitais e disponibilizadas em formato .wav 16-bits, 44.1 KHz (BLOG TRATORE, 2017). Em entrevista concedida à autora, Rayane Brum de Oliveira, *label manager* da Alta Fonte (2021), relata que cada distribuidora trabalha com um modelo de pagamento por parte dos artistas: taxas iniciais, taxas únicas, porcentagens dos plays, entre outras opções. No Brasil, algumas dessas são: Altafonte, CD Baby, Ditto Music, ONErpm e Tratore (UBC, 2019).

Com a digitalização, os artistas precisam disponibilizar além do arquivo da *master* com a música, algumas outras informações em que, através de metadados, são necessários serem preenchidos, entre elas: nome do artista, título do álbum ou *single*, títulos das faixas, data de lançamento, gravadora, biografia do artista, release atualizado, gênero, compositores, músicos acompanhantes, colaboradores, produtores, código ISRC, capa do álbum, EP ou *single*, sendo essa em formato quadrado e fotos de divulgação (MOREL, SILVA, 2021)¹³.

Antes mesmo da música ser distribuída, alguns fatores devem ser levados em consideração, para que seja feito um bom trabalho de disponibilização do conteúdo, como por exemplo, que a distribuição digital seja feita com antecedência, no mínimo, de duas a três semanas antes da data escolhida para o lançamento. Dessa maneira, é possível que se faça um *pitch* com um prazo acessível e que possibilite a audição por parte dos editores. Segundo David Dines no Blog Tratore (2020), “o oferecimento pode ser feito até uma semana antes de o produto chegar ao ar, mas em caso de um *pitch* em um prazo menor pode afetar a entrada em *playlists* algorítmicas como o “Radar de Lançamentos” e “Descobertas da Semana”.

Apenas músicas inéditas são consideradas para participarem do *pitch*, assim um lançamento por vez pode ser cadastrado e esse fonograma não poderá ser indicado no futuro para esse mesmo processo. Em caso de EP ou álbum, apenas uma música pode ser escolhida

¹³ Entrevistas concedidas à autora por videoconferência. 10 e 12 de fevereiro de 2021.

para essa modalidade do *pitch*, por isso, é necessário que seja escolhida uma canção que represente o trabalho como um todo (OLIVEIRA, 2021)¹⁴.

Algumas opções de informações são disponibilizadas para serem selecionadas, como gêneros musicais, estilos, idiomas, instrumentos e outras opções que podem direcionar a música para diversas *playlists*. Além dessas opções de marcações e preenchimento com informações básicas, mencionadas anteriormente, o Spotify, a única plataforma que possibilita ao artista a opção de, em um espaço de 500 caracteres, apresentar uma música de trabalho com a chance de entrar em uma *playlist* editorial da própria plataforma. Esse local é um espaço em branco que pode ser preenchido livremente, entretanto, é ali que os *music editors*, que são funcionários do próprio Spotify fazem a curadoria do que vai entrar nas *playlists* editoriais, vão ler o que foi escrito e escutar a canção. Trabalhar neste espaço falando sobre pontos importantes do lançamento, ações planejadas com imprensa, nas redes sociais, estratégias de divulgação, investimentos em mídia, se haverá ações *offline* como envio de media kit, falar sobre ações de planejamento para o pós-lançamento, um pouco do histórico da carreira e indicar *playlists* em que a música possa estar são algumas das possibilidades (DIAS, 2021)¹⁵.

Atualmente, as plataformas de *streaming* disponibilizaram também a função do *pre-save*, que pode contribuir com a antecipação do lançamento para o público, dessa maneira, permitindo que haja um engajamento mesmo antes da data de estreia dessa canção. Além disso, o modo *pre-save* possibilita aos usuários acesso para um outro link, sendo esse redirecionado, assim, com estratégias de comunicação, diversas possibilidades podem ser feitas (DINES, 2020).

Através dessa função, como dito anteriormente, pode existir um engajamento dentro das plataformas antes mesmo do lançamento e esse fator pode ser de grande valia, pois, os *music editors* e os próprios algoritmos podem considerar esse fator para entrada de músicas nas *playlists*. De acordo com o David Dines no Blog Tratore (2020), as plataformas permitem, após concluído o *pre-save*, que os artistas tenham acesso a algumas informações sobre o público, entre elas contatos, ou seja, além de entender melhor qual é o público que está escutando as canções, é possível também mandar um email, por exemplo, enviar uma newsletter, entre outras opções.

Após a distribuição, outra etapa é muito importante: a divulgação. Planos de marketing e estratégias são fundamentais nesse processo, visto que, para as plataformas é importante que não somente sejam entregues os conteúdos para os usuários, mas que também os próprios

¹⁴ Entrevistas concedidas à autora por videoconferência. 8 de fevereiro de 2021.

¹⁵ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

artistas divulguem o material e levem pessoas a consumirem as músicas nas plataformas de *streaming*. Como explicado no Blog Tratore:

É importante para várias plataformas que os músicos estejam cuidando da aparência e da interação com suas páginas de artista. Isso não apenas melhora o desempenho algorítmico, como também prepara o público para o que chega logo menos e demonstra um alinhamento da estratégia geral de comunicação. (BLOG TRATORE, 2020)

Com a popularização do *streaming*, muitas pessoas se tornaram usuárias dessa ferramenta e apesar da popularidade entre os usuários, existem artistas e trabalhadores do ramo que dizem que o lucro monetário para arrecadar dinheiro não é tão grande, alegando a existência de uma desproporção do valor recebido pelas plataformas digitais e o repassado para os criadores das canções.

Com o advento da digitalização, muitas mudanças ocorreram, entre elas é que mesmo com uma música já tendo um tempo de lançada, existem diversas formas para elas emplacarem depois de um tempo, o que era muito difícil antes da era digital, como por exemplo, entrada em *playlists*, Tiktok, entre outros.

Diferente dos meios físicos, com o *streaming*, os ouvintes têm mais facilidade para descobrirem novos artistas e as gravadoras, que antes lidavam com altos riscos para terem retorno dos investimentos, atualmente conseguem ter maior controle sobre o assunto já que a questão de risco monetário é muito menor se comparada com os métodos adotados anteriormente, pois com o *streaming*, da mesma maneira o público pode conhecer novos artistas, gerando receita. Todavia, também podem simplesmente não ouvi-los. Em oposição aos meios físicos, em que era necessário a compra de um suporte, se limitando aquele meio e aquele álbum.

Um exemplo efetivo dessa questão foi o que aconteceu com o músico Perrin Lamb. A canção lançada por ele, em 2014, chamada *Everyone's Got Something*, alcançou sucesso após ter sido colocada na *playlist Your Favorite Coffeeshouse* do próprio Spotify, após mais de 6 meses de lançada. Assim, atraindo ouvintes, mesmo depois de já ter sido disponibilizada por um tempo. E, com isso, a partir de uma canção ele acabou agregando novos ouvintes para o seu trabalho (CD BABY, 2015).

O mesmo caso aconteceu, em 2018, com a canção *Bohemian Rhapsody*, de 1975, da banda *Queen*. De acordo com a plataforma Spotify, após a música ter feito parte do filme homônimo, a canção conquistou a marca de 1,6 bilhões de reproduções, se tornando a mais

tocada do século XX nas plataformas de *streaming* musical (PAIVA, 2018). Através do documentário, o perfil da banda alcançou no Spotify quase 40 milhões de ouvintes mensais, com a maior parte do público sendo de Cidade do México, Santiago (Chile), Londres, São Paulo e Los Angeles (CNN CHILE, 2018).

Assim, diferente do que acontecia com os meios físicos, em que as canções dos artistas faziam sucesso por um período determinado, a digitalização se tornou uma ferramenta que contribuiu de diversas formas para os músicos divulgarem suas carreiras. Antigamente, as músicas que tinham mais destaque eram as tocadas nas rádios. Hoje em dia, o público tem o poder de compartilhar músicas de diferentes formas e meios e, com isso, alcançar um número maior de visibilidade.

5 AS PLAYLISTS DO SPOTIFY E A MÚSICA INDEPENDENTE BRASILEIRA

Para esse trabalho foi feito um mapeamento das *playlists* do Spotify relacionadas aos artistas independentes brasileiros e uma análise de como elas funcionam para a circulação dos mesmos. O objetivo foi tentar entender como as novas práticas de consumo nas plataformas digitais podem afetar o desenvolvimento das carreiras desses artistas. Apesar de reconhecer a existência de diferentes empresas de *streaming*, no presente trabalho, será abordado somente o Spotify, visto que se trata da plataforma mais utilizada, até o momento, no Brasil (ABMI, 2020).

A partir da análise de entrevistas compreensivas feitas com alguns profissionais do meio que atuam na indústria fonográfica, o capítulo analisa como os próprios artistas percebem o funcionamento dos serviços de *streaming* e como desenvolvem estratégias de inserção de suas músicas nessas plataformas digitais. Realizaram-se entrevistas com três bandas, como forma de entender e explorar o assunto. Além de profissionais que trabalham com marketing, com distribuição, em selos, entre outros¹⁶.

A lógica do roteiro prévio (que foi modificado ao longo de cada entrevista, de acordo com o desenvolvimento da conversa entre entrevistador e entrevistado) buscou ter acesso à percepção dos atores sobre como operar dentro do ambiente dos serviços de *streaming*. Assim, as perguntas deveriam seguir a seguinte ordem prévia (elaborada pela autora):

a) Como funciona para as músicas circularem nas plataformas - principalmente no Spotify?

b) Qual a importância dos artistas independentes para as plataformas?

Qual o critério para eles estarem ali - principalmente nas *playlists* feitas pelo próprio Spotify?

c) Vocês fazem contato com os responsáveis pelas *playlists* para tentar inserir os artistas de vocês nelas?

d) Observando a plataforma, pareceu-me que os independentes circulam pouco. É impressão minha?

e) Se não for, o que explica essa circulação restrita?

Com o intuito de entender a lógica de circulação em que em *playlists* estão artistas independentes como Caio Prado, Renato Enoch, Dois é Par e Departe junto com artistas já amplamente conhecidos pelo público como Gilberto Gil, Ivete, IZA e Jota Quest, foi observado, no primeiro momento, que as *playlists* feitas pela própria plataforma Spotify tinham uma certa

¹⁶ Foram feitas entrevistas individuais semiestruturadas, com 9 pessoas, entre os meses de fevereiro e maio de 2021.

frequência de atualizações. Em contraste com as *playlists* menores, que tinham tido atualizações até no máximo julho de 2020 (segundo o levantamento realizado em janeiro de 2021 para a execução deste trabalho).

Os resultados obtidos na pesquisa contrastaram com o imaginado no primeiro momento, visto que, houve dificuldade para achar *playlists* que abrangessem apenas artistas independentes. Como alternativa, foi utilizado o aplicativo Instagram, para, por meio dessa rede social, perguntar para amigos e pessoas da rede da autora se elas conheciam e poderiam indicar *playlists*. Partindo do pressuposto de que não haveriam dificuldades, visto que a autora trabalhou em quatro canais de televisão, sendo três deles tendo como foco a música. Assim, achando que a bolha de contatos seria suficiente. Porém, contrariando as expectativas, as pessoas não ajudaram, embora quisessem que os resultados obtidos dos estudos fossem compartilhados com elas.

No primeiro momento, ainda de observação, foi percebido que o Spotify disponibiliza *playlists* com grande número de músicas, com algumas misturando artistas em ascensão e artistas com carreira já consolidada. A pesquisa parte desse ponto, buscando entender a importância dos artistas independentes para as plataformas e o porque eles não circulam o tanto quanto deveriam.

Cabe explicar, antes de tudo, como os artistas acessam um serviço de *streaming*. Para a entrada das canções dos artistas em todas as plataformas de *streaming* de música, o método utilizado é o upload através de agregadoras digitais, visto que, as mesmas têm mecanismos para isso e fazem a mediação entre os artistas e as plataformas. Dessa maneira, sendo uma forma de centralizar e organizar as distribuições, já que não é possível que cada artista faça o próprio upload, ou seja, subir diretamente sua obra para o catálogo da plataforma. Para David Batista Tavares Dias, que trabalha na área de marketing da Tratore, “as distribuidoras são esse elo que unem esses pontos da cadeia de música para ajudar a chegar a mais pessoas”. No Brasil atuam diversas empresas de distribuição digital como, por exemplo, Alta Fonte, CD Baby, ONErpm, Tratore, TuneCore, entre outras. Cada distribuidora utiliza um mecanismo para trabalho. A Alta Fonte, por exemplo, trabalha com o sistema BackOffice e a Tratore com a Phonomic.

Existem diversas relações de distribuição e cada agregadora tem um método para receber em relação ao pagamento. Algumas não cobram pelo upload da música, mas ficam com um percentual da receita, outras cobram pelo serviço, depende muito de qual é a escolhida e o método utilizado. Várias opções de serviços podem ser feitas dentro de uma distribuidora, como por exemplo: ferramentas de marketing, *pitch*, página de *pre-save*, entre outros serviços, e isso pode refletir no valor a ser pago.

Rayane Brum da Alta Fonte exemplifica: “Os acordos que você tem com uma distribuidora podem ser milhares. Pode ser completa assistência, só 50% de assistência ou na CD Baby que não têm nenhuma assistência que é só mecânico, sobe e acabou. É como se você fizesse um upload em um vídeo do Youtube”, complementando: “Depende do tipo de acordo que você quiser. Tem gente que tem acordos de 70-30, tem gente que tem acordos 20-80, tem gente que tem acordo 65-25, tem gente que recebe adiantamento para lançamento, depois o dinheiro vai sendo abatido de plays. Tem muitas negociações que podem ser feitas”. Rayane também relata: "Muitas vezes os artistas conseguem fechar com um selo pelo simples fato de estarem em uma distribuidora ou não. Até isso é acordado de maneiras diferentes”.

Um dos diferenciais do Spotify é que, como já mencionado, ele é o único serviço de *streaming* musical que disponibiliza o *pitch* para indivíduos fazerem por conta própria através do *Spotify for Artists*. Ambiente de extrema importância, ali os *music editors*, pessoas responsáveis por ouvirem as músicas e colocarem elas nas *playlists* editoriais do próprio Spotify, terão o primeiro contato com o lançamento e podem ou não escolher a música em questão para estar em uma *playlist* editorial.

Nesse local, os artistas, em um espaço de 500 caracteres, conseguem falar sobre a canção, defendendo-a, dando argumentos para estar em uma *playlist*, entre outras opções, depende de como será trabalhado o *pitch*. É um espaço em branco e livre, onde se pode escrever o que quiser. Porém, é nesse espaço que o trabalho está sendo avaliado. Por isso, é interessante que seja feito um bom *pitch*. Assim, abordando assuntos importantes sobre o lançamento, divulgação, carreira, ações pré e pós lançamento.

No *pitch* é importante usar argumentos que favoreçam e demonstrem que existe um trabalho a longo prazo, um planejamento e se terão novos trabalhos a serem lançados em um determinado espaço de tempo, entre outras questões. Sendo relevante demonstrar por que a plataforma deveria escolher a música e colocá-la em *playlists* que podem trazer engajamento e maior acesso. Argumentos como: se outras áreas estão também envolvidas como redes sociais, assessoria de imprensa, se vai tocar em rádio, se existem participações, tudo que possa ajudar no convencimento. Antecedência no *pitch* é um ponto, já que mais tempo os *music editors* terão para organizar, administrar e a probabilidade de a canção estar em *playlists* que tem grande circulação de usuários aumenta. Leonardo de Moraes Morel, que trabalha na área de Artistas e Repertório da Tratore, comenta que normalmente o material é enviado entre duas ou três semanas de antecedência, dependendo de como a distribuidora trabalha e que quanto melhor um *pitch* é feito, mais chances de a música ser escolhida. De acordo com Lucas Prôa Felipe, que trabalha no setor jurídico da OneRPM, essa organização tem um intuito:

Qual é a vantagem disso para o Spotify? Ele consegue prever o que vai acontecer com você. Imagina que você está no dia 0 com 1000 inscritos, no dia 10 com 2000 inscritos e no dia 30? Como ele tem um gráfico, ele sabe o quanto ele pode alimentar a sua audiência para você chegar a 10.000. Esse é um dos motivos pelos quais o Spotify gosta da comunicação com ele, atende aos pedidos porque eles são artistas em ascensão e organizados. (FELIPPE, 2021)¹⁷

Leandro Moreira Pinto da banda “Aquino e a Orquestra Invisível”, que teve as músicas “Pitaya”, “Pra Dois” e “Pai” na *playlist* editorial “Indie Brasil”, explica sobre a página do *Spotify for Artists* que além do *pitch*, é possível acompanhar as curvas de crescimento de ouvintes, de plays, conseguindo até mesmo comparar com outros artistas e ver como está em relação ao mercado: “É bem importante fazer um *pitch* bem feito para você realmente conseguir vender seu peixe”, comenta. “Se você não usar as palavras certas, não usar um vocabulário um pouco mais profissional, ficar embaralhando demais sem ser direto, coisa nada haver, sabe?”. Além disso, o artista complementa: “É porque muitos não têm essa visão. Depende muito de como você escreve e eles entendem quem está escrevendo, sabe o que está fazendo. Por isso é importante fazer”.

Só é possível fazer o *pitch* de uma faixa por vez. Assim, a maioria dos artistas opta por enviar a melhor faixa, a música de trabalho, ou a que tem mais chance de ser escolhida para a *playlist*. Em caso de álbum ou EP lançado aos poucos em formato de *singles* (música individuais), as chances para a entrada das músicas em *playlist* aumenta, pois são lançamentos distintos que podem ser feitos *pitchs* diferentes e depois agrupados formam um álbum ou EP. Além disso, o próprio artista pode sugerir, dentro dos 500 caracteres, em qual *playlist* ele acha que se enquadra a sua música. Subgêneros, culturas, *moods* e instrumentos utilizados são algumas das opções que podem ser marcadas quando se está fazendo o *pitch*.

Algumas regras devem ser seguidas como, por exemplo, a música em questão deve ser inédita, ou seja, estar sendo lançada. Pertinente salientar que para músicas com lançamento de clipe no Youtube antes dos serviços de *streaming* de música, o próprio Spotify já considera a faixa como lançada não sendo mais novidade, desconsiderando-a como “inédita”. Desse modo, ignorando a música do artista e não colocando em nenhuma *playlist*. Segundo Rayane: “O Spotify declaradamente sabota a existência daquele lançamento”.

Entretanto, exceções ocorrem, visto que, o rapper Djonga tem a tradição de todo dia 13 de março democratizar o lançamento de seus álbuns, primeiro publicando no Youtube para no dia seguinte disponibilizar suas canções nos serviços de música. Assim, as pessoas que não têm

¹⁷ Entrevista concedida à autora por videoconferência. Por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

acesso às plataformas de *streaming* musical podem também ouvir suas canções. “O Djonga, com ‘O menino que queria ser Deus’ fez um barulho muito grande, só que com esse último álbum ‘Ladrão’ ele já estava em uma outra posição. Então ele não conseguiu ser ignorado pelo Spotify, porque não tinha como”. Assim, a plataforma deixaria de ter grandes números de acessos.

BK foi outro artista que também lançou um clipe antes mesmo da faixa estar nas plataformas. Exemplificando, Rayane disse que estava tudo programado e o artista resolveu antecipar o clipe para antes da faixa. Assim, o fazendo em uma quarta, ao invés de uma sexta-feira. O resultado foi a música em *playlist*, ganhando destaque em capa. Essas duas exceções as regras estão muito relacionadas ao tamanho dos artistas e o alcance que os mesmos têm ao público. É imprescindível deixar claro que nesses dois casos a atitude do Spotify é muito rara e que não são casos comuns.

Na opinião de Letícia Maria dos Santos Araújo Silva (uma das responsáveis pela PWR Records que é um selo, produtora, podcast e lab sociocultural que tem como objetivo ter mais mulheres e pessoas não-binárias na música), é muito prejudicial para o mercado só lançamentos terem relevância: “Coisa nova vai para uma *playlist* e, claro, cabe ao público e aos algoritmos entenderem se merece ou não continuar naquela *playlist*, mas sempre fica nessa mão do outro, sabe? Nessa mão invisível que não sabemos quem é, não conseguimos medir”.

Para Letícia, ter organizado os lançamentos é muito importante para que exista um espaço de divulgação. Assim, conseguindo comunicar bem tanto com o público, quanto com a distribuidora. Essa última, caso tenha um espaço limitado, não conseguirá dar a devida atenção e uma boa assistência. Segundo ela, *master*, ficha técnica, foto e mini release são alguns dos arquivos necessários e exigidos para subir em uma plataforma. Porém, é bom também ter release da música, do artista, se tiver videoclipe é interessante, adiciona Letícia. Leonardo Morel também comenta em relação ao material necessário além dos mencionados por Letícia como a *master*, que é o fonograma salvo em formato “WAV.”, é preciso também a capa do álbum, a data desejada para que a música seja lançada e o ISRC que de acordo com Morel: “é um CPF do fonograma. É um código que identifica o fonograma e quem participou”. Quanto mais informações forem passadas melhor, já que através desse material *a/o label manager*, pessoa responsável por gerir os assuntos do artista/banda na distribuidora, conseguirá trabalhar com esse lançamento, segundo eles.

Esse processo é de extrema importância, visto que, *a/o label manager* é a pessoa que terá uma reunião com as plataformas digitais e poderá fazer a apresentação de diversos lançamentos. Por isso, quanto mais informações bem passadas e de relevância é melhor, pois,

existe um diálogo, por parte do selo, com essa pessoa responsável na própria distribuidora. Além do *pitch* escrito para o Spotify, algumas distribuidoras têm reuniões com as plataformas e dessa maneira vão tentando inserção das músicas nas *playlists*. De acordo com os entrevistados, nem eles têm acesso e contato com os *music editors*. Assim, vale salientar que são essas pessoas, os *label managers*, que passam as informações para os atendentes do Spotify.

David relata que com a Tratore eles elencam produtos prioritários para serem abordados nas reuniões periódicas feitas com as plataformas. Essa prioridade varia dando exemplo que pode ser que o artista já tenha os materiais bem organizados possibilitando a montagem de um *case* para ser apresentado e também tendo casos de artistas que têm grande presença comercial. Assim, nas reuniões, é reforçado o que será lançado, buscando destaque ou até mesmo comunicando sobre os que estão performando bem e podem entrar em outros espaços. Além da comunicação frequente por email.

Os *music editors* não participam dos *pitchs* com as distribuidoras. São pessoas do atendimento do próprio Spotify que participam dessas reuniões e passam as informações para eles. A plataforma tenta respaldar esses últimos não participando das reuniões, visto que são pessoas que a plataforma tenta proteger por questão de segurança, para que não haja tentativa de suborno, entre outras situações. Para o presente trabalho, diversas tentativas foram feitas para conversar e agregar mais informações ao estudo, mas não foi possível contato com eles.

Segundo Letícia da PWR Records os *music editors* não são curadores, na verdade, são editores. “Eles têm esse poder de colocar músicas lá dentro, mas, quem fala em que posição da *playlist* essa música está ou se essa música vai continuar mais uma semana ou duas não são eles, é o algoritmo. Então o poder deles também ali é limitado”. Portanto, eles escolhem a música que vai entrar, mas não têm o poder de escolherem a ordem. Sobre o critério de escolhas musicais pelos *music editors*, Letícia relata que para esses editores da plataforma apostarem em um artista, mesmo que tenham gostado, há também muitos dados que a própria *playlist* disponibiliza, sendo assim, eles têm que obedecê-los. Então é um trabalho manual, mas também é um trabalho de análise desses dados. Adicionando:

Então, por exemplo, para um primeiro single de um artista entrar em uma *playlist* e receber um grande destaque, ser capa ou ser uma das primeiras músicas da *playlist* ou é um negócio muito bom ou é um perfil de artista que eles já estavam esperando porque apesar de ser manual essa escolha, ela é regida por algoritmos e tem uma responsabilidade ali dentro. (SILVA, 2021)¹⁸

¹⁸ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 10 de fevereiro de 2021.

De acordo com Lucas, o critério utilizado na escolha musical para a *playlist* está baseado primeiro na afinidade dos artistas. Sendo assim, caso haja um artista de samba eles irão tentar colocá-lo em uma *playlist* de samba ou que faça sentido dentro de uma *playlist* para que aquela música seja inserida. Segundo ele:

O público que está dentro da *playlist* é um público alinhado com o conteúdo que você está expondo. E o segundo é realmente saber se esse conteúdo vai trazer novos usuários, novos ouvintes. Essa linha de equilíbrio entre trazer novas pessoas e trazer novos artistas é que às vezes é complicado porque se você também ficar fechado para os mesmos artistas o tempo todo você não está acompanhando o que tem de novo. E se você desmerecer o antigo talvez você vai chatear muitos dos seus usuários. É um equilíbrio muito delicado porque não dá para todo mundo estar dentro da mesma *playlist*. (FELIPPE, 2021)¹⁹

Para Morel existem vários fatores que influenciam na tomada de decisões, como por exemplo se *pitch* foi feito corretamente, no momento certo, se não foi feito muito em cima da hora, se as informações estão corretas. Além disso, Leonardo complementa: “São vários critérios, desde gosto musical porque é uma pessoa que avalia se a música entra ou não e, essa pessoa tem gosto musical”. Em relação aos dados, o A & R da Tratore, relata que outro ponto muito importante que os artistas não se atentam é se o perfil das redes sociais e plataformas estão atualizados. “É software que fica de olho, não fica uma pessoa de olho. Se o artista tem as suas próprias *playlists* e está atualizando periodicamente e compartilhando essas *playlists* para as pessoas entrarem”.

Vale entender também que cada *playlist* editorial trabalha de forma distinta, os critérios são diferentes visto que o público e o perfil do consumidor que estão nesse ambiente têm demandas diferentes. Por exemplo, *playlists* de jazz o que vale mais é a qualidade do som, já o "Indie Brasil" na opinião de David: "é um caldeirão". São *playlists* com públicos diversos e engajamentos diferentes. Segundo o profissional de marketing:

O primeiro ponto que eles olham certamente é a música, eles ouvem todo o material e decidem ali qual que é o espaço que aquele material é mais adequado. Depois disso depende muito do alcance do artista para eles definirem que tipo de destaque vai ter. Por exemplo, todas as principais plataformas elas têm dentro dos gêneros musicais tem uma *playlist* de entrada, uma estabelecida e uma de grandes nomes. Como no MPB se tem Divina MPB, Aquarela Brasileira, Brasil 360. Há gêneros musicais que não tem essa hierarquia, por exemplo, tem a Indie Brasil que é um caldeirão, todos os artistas do segmento Indie seja fazendo rock, para o pop, para o RNB ou para o eletrônico está todo mundo ali. Eles levam também em conta o perfil do consumidor que está escutando aquela *playlist* porque eles observam isso muito atentamente. (DIAS, 2021)²⁰

¹⁹ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

²⁰ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 08 de março de 2021.

De acordo com Leandro, “É uma porta, mas não é a saída. É apenas uma das possibilidades que você tem para conseguir um público. São oportunidades, mas não é a única opção”. Em relação a isso, existem alternativas para inserirem músicas em *playlists*, como por exemplo, entrando em contato com criadores e administradores de *playlists*, não do próprio Spotify, pois como já dito, essas são feitas por editores que trabalham para a plataforma. Por exemplo, Jonathan da Silva Assis, um dos integrantes da banda Benkens, entrou em contato com pessoas para inserir as canções da banda em *playlists* como “Indie Brasileiro”, “Boa semana”, “Indie Rock Brasil” e “Rádio Rota 220 Rota Independente”, totalizando inserção em 15 *playlists* distintas, o que rendeu a banda 1339 players. “Nós conseguimos entrar em *playlists* assim, no modo manual, de falar com pessoas”, relata. Para Assis estar inserido em uma *playlist* traz também a possibilidade de novos ouvintes: “Tudo que a gente lança tem uma rede em torno de nós. A entrada nas *playlists* possibilitou outras pessoas nos conhecerem e isso aconteceu consequentemente depois que entramos em *playlist*”.

Brum descreve como outra opção indicada para artistas em ascensão que pode ajudar é não fazer os lançamentos na sexta-feira, que é o dia convencional de lançamentos feitos pela indústria no mundo, mas sim às quartas, já que talvez se consiga fazer um trabalho de divulgação maior da sua música e os editores vão ver que a música está trabalhando, que está engajando em plays e quando chegar a sexta-feira poderá estar inserido e posicionado em uma *playlist*.

“Todas as *playlists* atualizam às sextas-feiras. Se você lança a sua música na quarta-feira, sua música só vai entrar em uma *playlist* na sexta”. Complementando: “Muito artista pequeno tenta fugir da sexta para ter alguma visualização, algum olhar das plataformas. Talvez consiga engajar, mas de outra maneira”. Entretanto, é uma coisa que a própria distribuidora tenta, mas Rayane salienta que talvez isso funcione mais para artistas menores do que para grandes artistas. Já que segundo ela “artistas grandes conseguem entrar em qualquer *playlist*”.

De acordo com David Dias, profissional na área de marketing e funcionário da Tratore, a semana de lançamento é a principal semana de um produto na plataforma, sendo crucial. Pois a lógica é muito próxima a do jornalismo de exaltar a novidade: “A gente faz esse oferecimento para eles e é basicamente como acontece no jornalismo mesmo de que pode ser que os editores aceitem aquela pauta e publiquem ou que não aceitem”.

Dias também explica que caso a música seja selecionada, o tempo em que a mesma fica na *playlist* também varia dependendo muito do desempenho da mesma. Muitas variantes determinam a permanência do material na *playlist*. As dez primeiras faixas são as mais escutadas, por tanto, quanto mais no topo mais prioritário. Em relação às capas não

necessariamente a capa é a primeira música da *playlist* mas está entre as cinco primeiras faixas. Rayane comenta sobre as capas: “Quando pedem foto de divulgação você sabe que aquele artista vai virar capa de *playlist*. É muito importante quando um artista ganha capa, é algo muito grande. Você abre a *playlist* e já tem aquela coisa imagética”.

A performance é muito importante, a posição da música pode cair ou subir, por exemplo, caso o número de plays esteja muito baixo e/ou não sendo ouvida por muito tempo ou em caso de estar sendo “pulada”, o material pode ser até mesmo retirado da *playlist* editorial. Se a plataforma percebe que tem um nível considerável de pessoas passando para a próxima faixa, eles vão tirá-la rapidamente daquela *playlist*. Ao mesmo tempo que, muitas vezes, eles apostam em determinada faixa de um artista, que pode ser mais ou menos conhecido. Assim, apostando naquele espaço atentamente, de maneira que, possa ver como está o desempenho da canção e se esse está unindo-se dentro da expectativa do público. “Eu não sou o responsável pelo sucesso, eu não tenho esse poder. Quem tem essa capacidade não é nem o Spotify, é o público. Quem vai definir se o artista é bom ou ruim é o público”, opina Lucas.

Leandro também fala sobre a variação em que quanto mais as canções, que estão em *playlists*, vão sendo escutadas, mais vão subindo ou então o oposto, descendo. “O Spotify como é trabalhado através dos algoritmos tanto pode jogar sua música para mais pessoas ou menos pessoas. Então não existe crescer um pouquinho ou crescer mais. Ele realmente pode deixar sua música um pouco de lado sendo positiva ou negativamente”, relata.

De acordo com Leandro, “quanto mais as pessoas te ouvem mais para o topo da *playlist* você vai. Teve uma vez com ‘Pra dois’ nós ficamos na terceira colocação da *playlist* do Indie Brasil”. O resultado foram 86.990 plays, nessa canção, só pela *playlist*. O artista comenta que começaram na *playlist* no meio e conforme o tempo foi passando conseguiram chegar na terceira colocação.

Parcerias podem ser uma opção para que se haja a possibilidade de aumento da base de fãs e ouvintes. A Valúá, por exemplo, no primeiro trabalho da banda, lançou um *feat* com a artista Potyguara Bardo. Gabriel Leite Moraes da Costa, baterista da banda, reconhece que a base de fãs da banda está muito relacionada com a música lançada com a Potyguara que tem um público engajado, que gosta de fazer propaganda, que gosta de mostrar que gosta de música alternativa. “Veneno estourou dentro dessas possibilidades. Hoje em dia ela já tem mais de 600 mil plays em uma música. Sendo que as outras músicas do nosso disco têm 20 mil plays. Músicas que não foram para nenhuma *playlist* editorial tem 15, 20, 18 mil plays mais ou menos”, comenta Gabriel.

Como já dito anteriormente no presente trabalho, uma estratégia atualmente utilizada são lançamentos de *singles*, de tempos em tempos. Sobre isso Leandro explica: “É muito importante estar jogando conteúdo novo nas plataformas. O algoritmo está sempre em exercício por isso é legal para a banda conquistar público e a cada 45 dias lançar um material exclusivo, um conteúdo que nunca teve na internet”. Concluindo: “Para justamente esse algoritmo ir trabalhando e sempre jogar para cada vez mais pessoas”.

No pós-lançamento, é possível alinhar com a distribuidora a apresentação de um reforço de um produto já lançado. No entanto, essas faixas têm menos possibilidade de entrada em playlists do que na semana de lançamento e precisam ser validadas por bons resultados em termos de promoção. É necessário mostrar que o artista está em uma tendência de ascensão e apontar quais esforços e investimentos estão sendo feitos não só para divulgar o lançamento, mas para trazer o seu público para ouvir o trabalho nas plataformas de streaming. (BLOG TRATORE, 2020)

A banda Benkens, por exemplo, lançou as quatro músicas do EP *Memories* separadas, uma por mês nas redes sociais e depois fizeram um lançamento oficial distribuindo no Spotify como um EP: “Ao invés de lançar de uma vez só, a gente entende que as pessoas às vezes consomem música como *single*”. Para Gabriel, integrante da Valuá, ao lançar *single* o objetivo é sempre esse de entrar em *playlist*: “É uma escadinha em que a *playlist* é o primeiro lugar de exposição para a gente que nunca ouviu você. É muito importante, é uma porta, é um portão gigantesco”.

“Melhor permanecer na *playlist* do que estar na *playlist*”, diz Letícia. Saber como trabalhar para melhorar o desempenho para uma inserção nas *playlists* editoriais é um diferencial. Cada etapa do processo é muito importante e faz muita diferença. Desde a escolha de qual agregadora irá distribuir a música, em quais plataformas de *streaming* ela vai estar inserida, por exemplo. Além disso, muitas outras áreas estão envolvidas como a área de divulgação. Segundo a integrante da PWR Records: “Tem muito trabalho em rede social, você tem que levar o seu público para lá. Para o público mostrar para a plataforma que quer te ouvir ali. Então, é um trabalho muito multiplataforma”. Rayane relata que se o artista engaja e a música está sendo muito ouvida na *playlist* ela não sai, ela pode mudar de posição: “Tem que fazer com que o editor goste da sua música e te mantenha lá por muito tempo porque é isso, nem sempre quando vira a semana a música sai. Às vezes ela só desce de posição”.

É importante salientar que plano de marketing, de divulgação, fomentar a base de fãs para estarem nas *playlists*, trabalho de pré e pós para conseguir chegar na *playlist* são alguns pontos importantes, atualmente, para os artistas relacionados às *playlists*. Como visto no presente trabalho, ao longo das transformações de execução de música, mudanças foram

acontecendo e o público adaptando-se. Atualmente, estar em uma *playlist* se compara ao valor de como era antigamente de ter a música tocada em uma rádio. Relacionado a isso, Gabriel comenta que para ele o maior reconhecimento é a banda ter o nome razoavelmente circulando: “Outro dia uma amiga minha estava em uma loja e tocou ‘Veneno’. Esse tipo de coisa faz muita diferença. É meio como era antigamente quando falavam que tinham escutado a sua banda na rádio. A nossa geração da *playlist* é meio que isso”.

Patrícia Sales Rodrigues Vaz que trabalha com Marketing Musical e ajuda artistas a planejarem e organizarem lançamentos de música tem considerações sobre o assunto:

É muito importante para o artista estar dentro da playlists, fazer as divulgações mais orgânicas para que ele economize grana e trabalhe de forma mais inteligente. A playlist é essencial para o artista até porque ela é uma prova social para o mercado. Não tem um artista que vai ser relevante para o mercado hoje que não comece em uma playlist pequena e vai galgando e entra em uma playlist do próprio Spotify. Até porque ele é a maior plataforma de música atual. Então é como se antigamente eu precisasse estar na rádio. (VAZ, 2021)²¹

O serviço de *streaming* Spotify quer ver o 360° desde o planejamento, com antecedência, lançamento, o plano de marketing até as estratégias, as redes sociais, media kit, destaques, stories, etc. Segundo Lucas Prôa é preciso uma geração de artistas que tenha a consciência de que a música não é só uma expressão artística, mas que também é um produto que precisa ser exposto para as pessoas certas, para ser consumido e a partir desse consumo pode-se ter o retorno esperado. Parte do trabalho, hoje em dia, é o entendimento da condução e consequentemente a capacidade do artista de conduzir o público para onde ele quiser, visto que, o Spotify tem como objetivo reter o público na plataforma: “O que o Spotify quer? Spotify não quer música, quer audiência. Ele quer pessoas novas lá, pessoas que gostem dos seus sons, quer fãs porque esses vão ajudar a fortalecer a plataforma”, comenta o advogado.

David compartilha da mesma opinião: “Eles gostam que a chamada para a ação seja direcionada para o ambiente deles (das plataformas), eles julgam importante para que você realmente consiga concentrar aquela mensagem específica para o público consumir naquele lugar”. Lucas adiciona ao relato:

Eles querem ver se essa ascensão tem volume de tráfego. É como um gráfico. Como você faz isso? Com toda essa condução que está na sua mão. Se você for ver um artista que tem muita visualização no Spotify, dê uma olhada no Instagram e no Facebook dele. Com certeza ele está movendo outros conteúdos. Muito raro você ver um artista com número alto de consumo e número baixo nas redes sociais. Ele está movendo o público dele a favor dele. (FELIPPE, 2021)²²

²¹ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

²² Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

O plano de marketing, por exemplo, pode ajudar na prática essa condução, pois esse é focado em engajar o artista com o ouvinte e a *playlist* é a principal forma de condução que existe para essa direção. Porém, é preciso ter um plano objetivo: “Não adianta ficar trabalhando muito o perfil desse artista sem foco nos plays porque curtida e comentários no Instagram não faz a pessoa ouvir e não remunera esse artista”, segundo Patrícia Vaz.

Para além de fazer o *pitch*, enviar corretamente todo o material e ter os dados atualizados nas redes sociais e plataformas, é preciso estar engajado, falar com os seguidores sobre a música, sobre seguir além das redes sociais, mas também nas plataformas de *streaming*, engajar o público a fazer o *pre-save*, ensiná-lo como fazer, levá-lo a escutar a música na *playlist*, pois o algoritmo vai coletando os dados de onde os ouvintes estão chegando para a execução musical. “É muito de como você vai fazer para divulgar para além das plataformas porque a ideia das plataformas é saber como você vai fazer para as pessoas ouvirem suas músicas nas plataformas. Eles querem mais é que você traga mais gente”, relata Brum. Além disso, a *label manager* explica: “quando o artista divulga a *playlist* e os fãs consomem a música por lá, o algoritmo da plataforma entende que aquele artista é muito relevante para aquela *playlist*. Então o artista vai ficando mais tempo lá e, quanto mais tempo em uma *playlist* melhor”.

Para Morel, quando a música entra em alguma *playlist* editorial, é necessário que outro trabalho seja feito. “Você tem que divulgar aquela *playlist*, as pessoas precisam ouvir a música do artista naquela *playlist* porque se não eles tiram de lá”, adicionando: “Eles medem se as pessoas estão ouvindo, medem o *skip*, se as pessoas estão passando muito aquela música e isso não é nem eles, é o computador mesmo que fica medindo isso”.

Rayane dá como exemplo que artistas como Vitor Kley e Criolo mostram aos fãs que estão consumindo seus conteúdos nas plataformas de *streaming*. Assim, utilizam o recurso de fazer stories, levando o público para o ambiente das plataformas e também colocando esses vídeos nos destaques. Por isso, muitas vezes os artistas fazem esse trabalho de convidar as pessoas a ingressar e a permanecerem ali na plataforma de *streaming*, assim, para Leonardo essa circunstância acaba virando uma moeda de troca, pois a plataforma utiliza-a dando como recompensa a inserção em *playlist*, pois o que as plataformas querem é o usuário ali. “Se você consegue levar o usuário para lá e ele ficar, a plataforma entende a inserção em *playlist* como uma recompensa, um agradecimento”. Adicionando: “Tem casos de músicas que não são nem lançamento que entram em *playlists* muitas das vezes por isso, porque são artistas engajados que movimentam o perfil, estão sempre trazendo usuários”.

Gabriel relata que é necessário que haja atenção por parte dos artistas e bandas pois segundo ele: “Esses números de *playlists* são muito voláteis porque eles não querem dizer um retorno muito forte para as pessoas seguirem esses artistas. Na verdade, a pessoa é fã da *playlist* e não do artista porque a *playlist* vai estar sempre ali se alimentando de outras bandas”. Vaz sobre o mesmo assunto relata que ao entrar em uma *playlist* tipo a “RNB Brasil”, o artista não tem 100 mil ouvintes, mas que está em uma *playlist* com 100 mil seguidores. “Provavelmente ele vai ter 10% disso no máximo. Entre 5 e 10% deste público, ou seja, ele tem um número muito pequeno de pessoas ouvindo ele”.

Segundo Patrícia Vaz, é importante ter um plano desde o início da carreira, pois para ela a pior coisa que pode acontecer com um artista que está iniciando é a entrada em uma *playlist* no primeiro momento, pois se, por sorte, ele entrar em uma *playlist* haverá uma quantidade significativa de players, porém, caso não se faça nenhuma ação para conversão dessas pessoas que estão lhe ouvindo, existe grande possibilidade de uma permanência curta, visto que, o algoritmo é uma métrica que rastreia e guarda toda informação que existe. A profissional explica:

Ao invés do algoritmo guardar a informação que o artista entrou em uma *playlist* e subiu, ele vai guardar a informação de que o artista subiu, caiu e não tem público. Ele vai guardar a informação de que o artista não se segura, que ele teve uma exposição muito grande e que ele não reteve ninguém e que ele não merece aquela oportunidade de novo. Então ele vai acabar tendo mais dificuldade de entrar em uma *playlist* numa próxima vez. Ele vai ter que trabalhar o dobro para reverter essa situação e isso vai ficar guardado na memória do algoritmo. Então é muito mais complicado. (VAZ, 2021)²³

Costa comenta que o pouco que tiveram de orgânico conseguiram por causa da *playlist*. “Se você não está na *playlist* você não rola. Tem muita gente que vai pra *playlist* e não converte em nada. A gente teve muita sorte de ter conseguido um público que converte”. De acordo com o baterista, estar inserido em uma *playlist* tem dois lados: “ela é ótima porque dá muita exposição, mas também, ao mesmo tempo, é uma exposição que é volátil, não necessariamente leva a nada de conversão de público mesmo”. Confirmando sobre a importância da conversão de fãs para o ambiente da plataforma.

A *label manager* Rayane diz que estar inserido em uma *playlist* é de grande valia: “Você entra em qualquer *playlist* o número aumenta muito. Muda o jogo todo se você entrar em uma *playlist*”. E, que, em caso de entrada em uma *playlist* uma vez, a chance de conseguir fazê-lo

²³ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

de novo é alta. “Só que você tem que fazer o trabalho que você fez na primeira vez muito mais forte”, diz.

Para o baterista da “Aquino e a Orquestra Invisível” é preciso como artista entender: “A gente faz com muito carinho, com muito amor, mas tem sempre que pensar que é nosso trabalho e é a partir desse material que a gente quer se sustentar”. Relacionando com a opinião de Patrícia Vaz: “O artista independente é um monte de pequenas coisinhas que ele faz que ajudam a somar uma estratégia maior e mesmo assim para ter um resultado muito pequeno”.

Morel comenta que os espaços das *playlists*, embora sejam um volume gigantesco, é um espaço limitado e que infelizmente, por mais que seja digital, não dá para elencar todo mundo. Complementando:

Os artistas maiores que tem mais relevância, mais audiência, ele chama mais atenção, tem mais seguidor para uma plataforma é mais chance de ter usuário ali vendo, acompanhando, seguindo. Ao passo que se você coloca uma playlist de só artista desconhecido, com certeza não teria tanto seguidor. (MOREL, 2021)²⁴

Leandro, que tem opinião parecida, comenta que para uma *playlist* ter realmente engajamento dentro da plataforma, existe a curadoria humana, existem pessoas que realmente estão organizando-a. “Na minha opinião existe um cuidado para não botar a *playlist* como ‘Independente Brasil’, sabe?”, opina. Para ele existe esse cuidado por ser legal, viável, e lucrativo colocar artistas que estão com a carreira um pouco mais estabelecida junto a artistas que estão começando. Porém, é necessário que haja diálogo entre as canções e que façam sentido para o público inserido ali, sendo interessante para o mercado. “As plataformas encontram maneiras de fazer um determinado recorte musical funcionar de uma maneira que seja interessante para determinado público e essa junção permite que tenha essa mistura entre tradição e coisas novas”, complementa David. Letícia explica sobre o processo:

Varia de gosto, não pessoal do editor, mas um trabalho manual do editor entender que aquela música faz sentido ali com um pouco de gosto, claro. E também entender se o artista, por exemplo, for colocado em uma playlist de indie ele tem que fazer sentido com os outros que já estão ali, com os outros que o algoritmo está falando há semanas que a galera está gostando da música e tal. O editor tem que ter esse olhar de entender porque o público está gostando daquilo e atrás de músicas similares com aquilo, sabe? Essa primeira entrada do artista na playlist é muito manual e empírica. (SILVA, 2021)²⁵

É necessário o entendimento de onde o artista está buscando para a carreira e em qual *playlist* deseja entrar. Além de entender o que as plataformas pedem do artista que está se

²⁴ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

²⁵ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 10 de fevereiro de 2021.

colocando naquele lugar. Existem *playlists* mais ninchadas e com particularidades. Dias explica que a ‘Jazz brasileiro’ e ‘Brasil instrumental’ importa menos a gravidade comercial do artista do que a qualidade do que ele está fazendo. Assim, sendo considerado realmente uma escolha que parte do princípio musical. Entretanto, existem *playlists* mais disputadas como ‘Pop Brasil’, ‘Pop Leve’, ‘Brasil 360º’, em que são levados outros aspectos em consideração, como por exemplo, o desempenho comercial do artista, como esse está se promovendo, se colocando, se apresentando. Assim, definindo, além do recorte musical.

“O mercado de música como qualquer outro mercado é uma pirâmide. Vai ter aquele 1% que é famoso. A fama gera fama. Sempre vai ter uma massa de independente querendo passar para o próximo quadrado. Está todo mundo ali procurando seu espaço, tentando crescer”, relata Gabriel. Já para a profissional de marketing, Patrícia Vaz, o Spotify, hoje em dia, não tem um lugar específico para o artista independente porque dentro de uma *playlist* concorre todo mundo. Para ela é muito democrático para todo mundo, não sendo específico. Por isso, ter estratégia e um plano de marketing é de suma importância: “O artista independente não tem cacife para concorrer com a Anitta, por exemplo, a única coisa que ele tem é estratégia, o engajamento do público dele e música de qualidade”. Segundo o baterista Gabriel:

A galera que escuta ‘Top Brasil’, escuta Anitta e Barões da Pisadinha não é um público que vai super engajar com uma banda independente. Então a gente não pode se medir pelos parâmetros dessa galera. A gente tem o “Indie Brasil” que, para mim, é justamente o topo de onde a gente pode chegar do nosso nicho independente. (COSTA, 2021)²⁶

Assis, acredita que atualmente as pessoas têm consumido música de formas diferentes e as *playlists* tem grande contribuição para com isso: “talvez pelo *mood*, às vezes nem tanto pelo gênero, a pessoa está em uma *vibe* e ela vai ouvir música naquela *vibe*. Estar em uma *playlist* é você estar em uma vitrine”.

Em relação a circulação e a junção de artistas que estão em fases distintas em uma mesma *playlist*, Gabriel Leite vê como positiva, pois, para ele, existe um público que vai entrar na “Indie Brasil” e vai querer descobrir músicas novas. Embora, na verdade, seja uma parcela pequena dos usuários. Normalmente, as *playlists* mais seguidas estão muito relacionadas ao gosto da maioria dos ouvintes, sendo geradas para essa massa, por exemplo, “Rap Caviar” e “Top Brasil” que são *playlists* mais populares. “Para o independente tentar chegar na massa, você tem uma *playlist* que tem Gilberto Gil, Caetano e nas reticências estão todas aquelas pessoas que você nunca ouviu falar, mas que vai lá uma galera e clica ordem aleatória”, para

²⁶ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 09 de fevereiro de 2021.

Gabriel ao tocar Caetano e depois Caio Prado é um funcionamento que possibilita essa execução musical que a pessoa nunca chegaria sozinha, a não ser que ela, por si própria, vá atrás da música independente. “Isso é uma vontade para quem é fã de música, que é um público restrito, e um produto restrito que são os artistas independentes. Para conseguir elevar essas duas coisas você acaba misturando”, conclui o baterista. Já Patrícia Vaz, relata sobre a importância desses espaços:

Ter esse espaço para os artistas independentes é muito importante porque a pessoa que está ouvindo ali Gilberto Gil e ouve Caio na sequência descobre um novo artista e pode começar a buscar direto. O caminho dessa pessoa ouvinte parar e ir atrás desse artista ainda não existe, é muito raro você parar sua experiência de áudio para ir descobrir aquele artista. A não ser que você realmente tenha uma mídia, você tem outras fontes que vão te trazer aquilo. É muito difícil você só escutar e ir atrás. Então, a playlist serve para você ter os plays mas é muito difícil você converter um seguidor através de uma playlist. Então você precisa do anúncio, da assessoria de imprensa, dessas outras mídias para complementar isso. (VAZ, 2021)²⁷

Mesmo com a inserção em *playlists* editoriais, é preciso que exista o entendimento que, como já dito anteriormente, é preciso mostrar a plataforma e ao algoritmo que as músicas estão sendo ouvidas na *playlist* e que um fluxo por parte do artista/banda existe para que isso aconteça, pois existe uma monitoração e acompanhamento por parte das plataformas sobre esses dados. E, em caso de não boa performance, como já dito a canção pode não ficar muito tempo em uma *playlist*. “*Playlist* editorial é muito legal, mas também não é garantia de nada. É legal porque pessoas novas te conhecem, você consegue um público maior, segmentado de acordo com o seu som e isso é bom”, diz Leandro. Já Letícia Silva comenta que é preciso estar atento por serem métricas e algoritmos. “Eu não acho que é o que vai definir a carreira da pessoa. Tipo que massa que você está em uma *playlist* com Gilberto Gil, quer dizer que vocês têm algo similar, nem que seja três notas que tocam, mas isso não pode ser motivador”.

Letícia comenta que tem gente que acha que a entrada na *playlist* define se o artista vai fazer sucesso ou não, se ele vai ganhar dinheiro com rede social ou não. Para ela é preciso que as pessoas sejam mais céticas e não inocentes com essas ferramentas. David tem opinião parecida sobre essa questão:

Entrar numa playlist editorial não resolve a vida de ninguém. O que vai dizer do sucesso de um artista a partir de uma playlist é do nível de engajamento do público dessa playlist e de outros lugares também. É sempre importante que ele esteja convidado o público para ouvir dentro da plataforma, fazer a promoção cruzada, para não ficar realmente colocando o peso só na playlist. Quando as plataformas veem que isso está acontecendo, eles tiram dali. O Spotify monitora e não se vê como a grande janela do mercado da música que vai revelar novos nomes, mas um dos entes da cadeia. Se você está lançando material, você ter uma boa presença no Spotify é

²⁷ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

interessante, mas eles também querem ver boa presença nas redes sociais, se você vai estar fazendo outras ações de promoção, eles querem ver o 360° do que está acontecendo para eles chegarem junto e apostar, dar suporte de visibilidade. Se eles veem que só eles estão puxando a coisa, eles cortam esse apoio, por assim dizer, suspendem e observam como o artista está se desenvolvendo sozinho para em dado outro momento de estratégia eles falarem beleza vamos chegar junto de novo. Eles querem se assegurar que o artista também está fazendo mais em outros espaços para a carreira dele também. (DIAS, 2021)²⁸

A permeabilidade de artistas em diferentes fases em uma mesma *playlist*, segundo David é benéfico para todas as partes tanto para os artistas conhecidos, quanto para os artistas desconhecidos porque dessa maneira se tem um lugar de oxigenação de trabalhos que já são conhecidos que podem, de repente, serem visto de uma perspectiva nova. Além disso, levando para os artistas menores um em lugar de validação, de reconhecimento, junto de um artista muito conhecido das pessoas. Consequentemente, resultando um outro status para ele e também uma permeabilidade dos públicos.

Leonardo de Moraes Morel da Tratore comenta que o artista tem que pensar na carreira como um processo de crescimento e desenvolvimento e que o Spotify é uma parte do trabalho. É necessário que seja feito um trabalho no Instagram, Youtube e redes sociais e que isso demanda certas tarefas que grande parte dos artistas não exerce. Como por exemplo de pensar esteticamente, de fazer um planejamento, estar presente nessas redes, ter engajamento com os fãs, etc. Para ele, os principais focos de atenção dos artistas atualmente são as *playlists*. Leonardo comenta que muitos artistas e bandas acham que: “a *playlist* vai ser um divisor de águas, não é. A *playlist* ela empurra, mas você tem todo um universo ao redor”. Entretanto, é importante que haja um entendimento e conhecimento que isso é apenas uma parte do processo, mas que é preciso trabalhar também no desenvolvimento da carreira. Leonardo relata:

As playlists viraram um ambiente super competido e desejado por conta de agruparem ali um número significativo de usuários e com a pandemia as playlists ganharam mais força e surgiram as playlists de mood: Música para jantar, música para relaxar. Para os artistas, do meu ponto de vista, isso virou um “objeto de desejo”. Eles querem estar ali, mas eu também vejo distorções. Eu sempre busco falar pessoalmente com os artistas, empresários e selos porque o fato de uma música entrar ou não em uma playlist não significa sucesso ou fracasso daquele lançamento. “A distribuidora não conseguiu ou a música é ruim.” Não, não é isso. O que faz uma música entrar em uma playlist são diversos fatores, muitos deles subjetivos que muitas vezes estão condicionados até ao gosto musical do editor. Criou-se quase um conceito que playlist é tudo. Eles passaram a dar uma importância até exagerada para isso. (MOREL, 2021)²⁹

²⁸ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 08 de março de 2021.

²⁹ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

A integrante da PWR Records acredita que o independente se prejudica muito por não entender qual é o público e quem são as pessoas que estão no nicho para assim fazerem parcerias. Seja isso para rede social, seja para shows. “O que falta para o independente é abandonar um pouco essa chancela do independente e entender quem é seu público”, diz Letícia.

Como já mencionado sobre a importância dos artistas independentes estarem inserido em uma *playlist*, Patrícia Vaz argumenta que: “é essencial dentro de um plano de carreira onde a gente tem objetivos porque é uma prova social”, acrescentando que acredita que essa adição em uma *playlist* é uma construção e em algum momento o artista/banda começa entrar mas, como dito, tudo com um plano de carreira e marketing feitos e trabalhados. “Se ele for muito bom e tiver uma base muito bem-feita, ele começa a entrar e não sai mais”. Já para Leonardo Morel estar inserido em uma *playlist*: “para um artista novo é ótimo, é importante, mas não é a salvação da lavoura”. Patrícia Vaz explica a importância da estratégia para esses artistas:

O artista independente na maioria das vezes ainda não tem público formado, ainda não conseguiu desenvolver uma base de fãs fiel, que ouve as músicas dele. Muitas vezes não tem orçamento, não tem investidor e muitas vezes está preso de uma mentalidade, na maioria das vezes, de que vai lançar uma música e que essa música vai estourar. Ele ainda não migrou para uma mentalidade de que ele vê isso como uma carreira, um investimento que ele tem que fazer de forma aplicada, de forma disciplinada, resiliente, paciente, durante alguns anos. A maioria dos artistas não "estouram" da noite para o dia, mais ou menos entre quatro a dez anos. Então esse “estourar” demora, é um processo. Tem casos que ficam famosos na mídia. Então é muito fácil a gente achar que essa é a regra, mas esses, são o desvio da regra. Não é o padrão. Até porque quando o artista chega no mercado ele está muito “cru”, ele não conhece marketing, não conhece estratégias. Ele vem do artístico. Essa parte estratégica é muito importante para você ter um profissional. (VAZ, 2021)³⁰

Mesmo sendo um espaço de reconhecimento da relevância da música atualmente, as *playlists* como descreve David, são “um grande termômetro do que está acontecendo agora” e é sempre muito importante o público ter todo tipo de artista representado ali para você realmente ter uma visão justa do que está acontecendo por agora musicalmente. “Hoje em dia se tem um mercado independente que tem uma proporção comercial muito grande. Seria até tolo por parte das plataformas ignorarem o espaço dos independentes”, opina Dias. Concluindo que é importante não só como representação, mas também quanto ao público e comercialmente. Além de ser bom para o extenso catálogo do Spotify, é de suma importância que os independentes estejam ocupando esses espaços, de todos os tipos de escalas e carreiras. “É isso que vai dar a nova cara da música brasileira, de determinado gênero e que vai definir o som que é importante para o público nesse determinado momento”, completa David.

³⁰ Entrevista concedida à autora por videoconferência. 12 de fevereiro de 2021.

6 CONCLUSÃO

O objetivo proposto neste estudo foi identificar as estratégias adotadas em plataformas de *streaming* com foco no consumo de músicas de artistas independentes. No trabalho foi feito um breve panorama sobre as mudanças das mídias físicas até o *streaming* e como foram as transformações de demandas economicamente. Após todo o histórico e explicação do funcionamento das plataformas de *streaming*, foi abordado o estudo empírico que se deu por meio de entrevistas com nove profissionais da área da música, como forma de entender melhor o funcionamento para a inserção de músicas em *playlists*, e como o marketing e a organização dos processos impactam no trabalho dos artistas.

O Spotify é a única plataforma de *streaming* musical que possibilita ao artista a opção de, em um espaço de 500 caracteres, através do *pitch*, apresentar uma música de trabalho com a chance de inserção em uma *playlist* editorial da própria plataforma. Por conseguinte, é de suma importância fazê-lo bem feito.

O *pitch* se mostra ainda mais necessário uma vez que são os *music editors*, pessoas que não têm contato direto com artistas e distribuidoras, somente com os atendentes da plataforma, escolhem as canções para inseri-las nas *playlists*. Consequentemente, estar inserido em uma *playlist* como essa, traz a possibilidade de um maior alcance de ouvintes. Entretanto, é necessário que haja o entendimento que as *playlists* editoriais são atualizadas semanalmente. E por tanto, os artistas e bandas além de conseguirem se posicionar bem precisam se manter na posição, pois em caso, dos números de players não estejam performando bem, a canção pode ser retirada da *playlist*.

E que, nem sempre, haverá uma conversão de fãs após a execução da música, pois, por muitas vezes, os seguidores são fãs da *playlist* e não do artista. Além disso, é válido destacar que a presença na *playlist* não garante que os ouvintes serão convertidos em fãs do artista. Esse comportamento acontece uma vez que, dada a presença da música em uma *playlist*, o espaço é dividido com outras canções e outros artistas. Ou seja, os ouvintes que estão nesse ambiente, não são exclusivos deles. Assim, em um próximo lançamento, é necessário que as mesmas estratégias sejam empregadas sem levar em consideração resultados positivos obtidos anteriormente como certeza de sucesso no novo lançamento.

As informações analisadas através das entrevistas possibilitaram a percepção que a plataforma escolhida prioriza o trabalho em conjunto, onde os artistas precisam divulgar de diversas formas e mostrar para a plataforma que o público está consumindo as canções através de divulgações levando-os para o ambiente do *streaming*. As análises sugerem que o objetivo

final da plataforma é que as músicas sejam executadas nas próprias *playlists*, com a geração de engajamento, aumento do alcance e do tempo em que o usuário permanece na plataforma consumindo música.

O Spotify percebe e tem seus mecanismos de monitoração para saber como as pessoas estão chegando na música, seja vindo do Instagram, seja por meio de algum anúncio, por conta própria, por meio de QR Code e etc. Todos os meios são computados e levados em consideração para avaliação da performance do conteúdo publicado na plataforma. É importante salientar que o Spotify quer ver o todo e este é levado em consideração, ou seja, a estratégia adotada pelo artista para levar o público a ouvir a música na plataforma, estimulação do desejo do público pelo lançamento, dando prioridade a essa e não a outros lugares como redes sociais ou demais plataformas concorrentes. Assim, vendo como o artista está fazendo para o público ouvir a música naquele ambiente.

Através das entrevistas foi possível perceber que as estratégias de marketing adotadas no lançamento dos conteúdos é um fator muito importante, o artista precisa promover, se comprometer, pedir para o público, ser notado pela plataforma. Conteúdos que são divulgados pelos artistas em suas redes sociais com menções ou marcações à marca da plataforma, seja o Spotify ou outras plataformas de serviço de *streaming*, são entendidas como ações positivas e favoráveis para a imagem do artista, relacionamento com a plataforma e performance dos conteúdos.

Nota-se que, mesmo com todo o discurso de democratização do acesso ao mercado, as plataformas de *streaming* reproduzem os gargalos que existiam para os artistas independentes no mercado de discos físicos. Consequentemente, mais uma vez, todo o peso do êxito ou fracasso de sua carreira recai sobre seus próprios ombros.

Entende-se que o mundo digital trouxe novas maneiras para divulgação dos artistas, porém não necessariamente o acesso a essas informações tornaram-se mais fáceis ou difíceis, mas faz-se necessário que hajam novas estratégias e planejamento para divulgação e que os artistas saibam mexer nessas plataformas e consigam compreender as lógicas dos processos. Visto que com os novos contextos, eles precisam estar dispostos além de fazer um álbum, EP ou *singles*, precisam entender como utilizar as ferramentas a favor de suas carreiras.

Mediante o exposto foram abordadas maneiras que podem contribuir para o crescimento e alcance dos artistas independentes em plataformas de *streaming*, além de formas de trabalhar o algoritmo a favor dos mesmos através de estratégias bem definidas. Seja por meio de lançamento de *singles* de tempos em tempos, como forma de estratégia a médio prazo, seja por meio de divulgações nas redes dos artistas ou pela inserção em *playlists*, não só da própria

plataforma, mas também de usuários. Ou seja, todas as estratégias convergem para o objetivo final de trabalhar alinhado com o funcionamento do algoritmo.

Evidentemente, este trabalho não pretende esgotar o objeto de estudo, nem poderia fazê-lo. Espera-se, porém, que ele sirva de base para análises futuras. Neste sentido, uma alternativa seria a replicação deste estudo analisando outros artistas e outras *playlists* para identificar se o mesmo comportamento se mantém quando algum elemento é alterado, por exemplo, o gênero da música ou da *playlist*, ou ainda se existe algum recorte de *playlist* específico em que as características que foram observadas se mostram mais fortes ou não. Outra alternativa, como complemento a esse trabalho é que seja elaborado um estudo de carácter quantitativo para que seja possível mensurar os resultados de desempenho das músicas através de cada uma das estratégias que são abordadas pelos diferentes artistas independentes.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABMI. **Análise de Mercado da Música Independente no Brasil**. Relatório 2019/2020. ABMI, 2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2020/12/relatorio-abmi-2020-v2.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ABRAMUS. **Consumo de música no Brasil**. ABRAMUS, s/d. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ALBORNOZ; Luis Alfonso; DE MARCHI; Leonardo; HERSCHMANN, Micael. **Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música**. Revista Famecos - Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 279-291, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/8814/6178/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ALBORNOZ; Luis Alfonso; HERSCHMANN, Micael. **Transformações recentes da indústria da música**. V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, a Salvador, mai. 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19056.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

AMARAL, Adriana. **PLATAFORMAS DE MÚSICA ONLINE**. Práticas de comunicação e consumo nos perfis. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17185/10823>. Acesso em 15 mar. 2021.

ARAÚJO, Patrícia. **Spotify paga apenas U\$0,0033 por stream à artistas nos EUA**. MCT, 2021. Disponível em: <http://mct.mus.br/how-much-does-spotify-pay-per-stream-what-youll-earn-per-song-and-how-to-get-paid-more-for-your-music/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ASSEF, Claudia. **Tape deck, mixtapes, walkman, acetona e caneta bic**. Tudo o que você precisa saber sobre fitas cassete. Music Non Stop UOL. 28 nov. 2020. Disponível em: <https://musicnonstop.uol.com.br/tape-deck-duplo-mixtapes-walkman-acetona-caneta-bic-voce-esta-preparado-para-volta-da-fita-k7>. Acesso em 5 mar. 2021.

ASSIS, Jonathan. **Entrevista com Jonathan da Silva Assis**. Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 26 mai. 2021.

BUARQUE, Marco Dreer. Documentos, sonoros: características e estratégias de preservação. **Ponto de Acesso**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 37-50, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3021/2167>. Acesso em: 18 dez. 2020

CACCURI, Vivian. **O que faço é música**: como artistas visuais começaram a gravar discos no Brasil. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

CIRIACO, Douglas. **Comparativo**: qual é o melhor *streaming* de música disponível no Brasil?. Canaltech, 14 jun. 2015. Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/comparativo-qual-e-o-melhor-streaming-de-musica-disponivel-no-brasil-45039/>. Acesso em 1 jun. 2021.

CNN CHILE. **Santiago supera a Londres en la lista de ciudades que más escuchan Queen**. CNN CHILE, 14 nov. 2018. Disponível em: https://www.cnnchile.com/cultura/santiago-supera-a-londres-en-la-lista-de-ciudades-que-mas-escuchan-queen_20181114/. Acesso em: 02 mar. 2021.

COMSCORE, Reporte 2020. **Resumo do Cenário Digital 2020** - Comscore MMoX – Media Trend – Total Internet (18+) Jan a Dez/20 – Brasil, 2021. Disponível em:

<https://www.comscore.com/por/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2021/Resumo-do-Cenario-Digital-2020>. Acesso em: 10 jun. 2021.

COSTA, Gabriel. **Entrevista com Gabriel Leite Moraes da Costa**. Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 09 fev. 2021.

DAQUINO, Fernando. **A evolução do armazenamento de músicas [infográfico]**. TecMundo, 01 out. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm>. Acesso em: 01 fev. 2021.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

DE MARCHI, Leonardo; VICENTE, Eduardo. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v.1, p.7-36, jul.-dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12957/8325>. Acesso em: 10 mar. 2021.

DE MARCHI; Leonardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo. **Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Rio Grande do Sul, vol. 17 n. 03, p. 302-311, set-dez. 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04/4990>. Acesso em: 16 abr. 2021.

DIAS, David. **Entrevista com David Batista Tavares Dias**. Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 08 mar. 2021.

Distribuição Digital. **Blog Tratore**, 22 mai. 2017. Disponível em <https://tratore.wordpress.com/distribuicao-digital/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

DINES, David. **O que preciso para fazer uma sugestão de música a editores das plataformas?**. Blog Tratore, 09 dez. 2020. Disponível em <https://tratore.wordpress.com/2020/12/09/o-que-preciso-para-fazer-uma-sugestao-de-musica-a-editores-das-plataformas/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

DINES, David. **4 motivos pelos quais fazer um pré-save**. Blog Tratore, 16 set. 2020. Disponível em <https://tratore.wordpress.com/2020/09/16/4-motivos-pelos-quais-fazer-um-pre-save/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

ELIAS, N. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

FERNANDES, Daniel; BEZZI, Marco. **Como o Rock Pode Ajudar Você a Empreender**. São Paulo: Benvirá, 2016.

FELIPPE, Lucas. **Entrevista com Lucas Prôa Felipe**. Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 12 fev. 2021.

GAMBARO, Daniel. **Curadoria Smart: reflexão sobre o papel do rádio na relação com a indústria musical**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, set. 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1116-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

GLOBAL MUSIC REPORT 2019. **Pró-Música Brasil, 2020**. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/GMR2019.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2021.

GNIPPER, Patrícia. **Napster: da ilegalidade no final dos anos 1990 ao *streaming* legal em 2016.** Canaltech, 21 jun. 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/napster-da-ilegalidade-no-final-dos-anos-1990-ao-streaming-legal-em-2016-70433/>. Acesso em: 03 fev. 2021.

GOMES, Rodrigo. **Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia.** Revista Brasileira de Estudos da Canção, Natal, n.5, jan-jun 2014. Disponível em: http://www.rbec.ect.ufrn.br/data/_uploaded/artigo/N5/RBEC_N5_A6.pdf. Acesso em 02 fev. 2021.

G1. Apple lança iTunes Store no Brasil. G1, 13 dez. 2011. **Tecnologia e Games.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/apple-lanca-itunes-store-no-brasil-e-america-latina.html>. Acesso em: 02 fev. 2021.

G1. **Google Play Música é encerrado e substituído pelo YouTube Music.** G1, 22 out. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/22/google-play-musica-e-encerrado-e-substituido-pelo-youtube-music.ghtml>. Acesso em: 10 mai. 2021.

G1. **iPod touch chega ao Brasil em outubro.** G1, 07 set. 2007. Tecnologia. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL100504-6174,00-IPOD+TOUCH+CHEGA+AO+BRASIL+EM+OUTUBRO.html>. Acesso em: 02 fev. 2021.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição.** Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.

HECKE, Caroline. **Como a tecnologia transformou a indústria da música.** TecMundo, 15 out. 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/musica/45704-como-a-tecnologia-transformou-a-industria-da-musica.htm>. Acesso em: 01 fev. 2021.

HERSCHMANN, Micael. **Nas Bordas e Fora do Mainstream Musical: Novas Tendências da Música Independente no Início do Século XXI.** Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.

HYPENESS. **'Bohemian Rhapsody', do Queen, é a música do século 20 mais ouvida em streamings.** Hypeness, 14 dez. 2018. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2018/12/bohemian-rhapsody-do-queen-e-a-musica-do-seculo-20-mais-ouvida-em-streamings/>. Acesso em 20 mar. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Interfaces da música, da comunicação e da economia.** Revista Galáxia. São Paulo, n. 21, p. 181-184, jun. 2011. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/4705>. Acesso em: 16 abr. 2021.

KLEINA, Nilton. **A história do Spotify e a revolução do *streaming* na música [vídeo].** TecMundo, 26 jun. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em: 01 fev. 2021.

LAMONT, Tom. **Napster: o dia em que a música foi libertada.** CartaCapital, 27 fev. 2013. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mundo/napster-o-dia-em-que-a-musica-foi-libertada/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

MATOS, Thaís. **Quanto um compositor ganha pelo seu play em streamings?.** Entenda o pagamento de direitos autorais. G1, 11 jun. 2021. Disponível em: <https://g1-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/g1.globo.com/google/amp/pop-arte/musica/noticia/2021/06/11/quanto-um-compositor-ganha-pelo-seu-play-em-streamings-entenda-o-pagamento-de-direitos-autorais.ghtml>. Acesso em 13 jun. 2021.

MARCONDES, João. **O que é fita cassete?** Souza Lima. 05 abr. 2018. Disponível em: <https://souzalima.com.br/blog/o-que-e-fita-cassete/>. Acesso em 5 mar. 2021.

MOREL, Leonardo. **Entrevista com Leonardo de Moraes Morel.** Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 12 fev. 2021.

MOREL, Leonardo. **Inovações no consumo de produtos culturais: os serviços de *streaming*.** In TIGRE, P.B.; PINHEIRO, A.M. (coords.). *Inovação em serviços na economia do compartilhamento*. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. p. 202-219

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do *streaming*.** In: *Sociologias*. Porto Alegre: UFRGS, v. 20, n. 49, 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/81086/50752>. Acesso em 10 mar. 2021.

OLIVEIRA, Rayane. **Entrevista com Rayane Brum de Oliveira.** Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 08 fev. 2021.

OLIVEIRA, Tamires. **Do vinil ao Download Uma análise das estratégias de comunicação utilizadas pela Indústria Fonográfica.** Monografia (Curso de Comunicação Social com habilitação em Marketing). Brasília: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1153/2/20808028.pdf>. Acesso em 02 fev. 2021.

PINTO, Leandro. **Entrevista com Leandro Moreira Pinto.** Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 09 fev. 2021.

POLYSOM. **Uma análise definitiva sobre a relação entre gramatura e qualidade do som.** Polysom, 02 mar. 2018. Disponível em: <http://polysom.com.br/site/2018/03/02/peso-vs-som/>. Acesso em 02 fev. 2021.

PORCHAT, Fábio. 1 vídeo (1 h 13 min 06 seg). **Que Quarentena é Essa, vovó?** C/ Ney Matogrosso e Nando Reis. Publicado pelo canal Fábio Porchat, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MDLm4QzMK28>. Acesso em: 02 mar. 2021.

ROBLEY, Chris. **Como um artista independente ganhou US\$ 56.000 com uma canção no Spotify (uma entrevista com Perrin Lamb).** CD Baby, 15 nov. 2015. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/como-um-artista-independente-ganhou-us-56-000-com-uma-cancao-spotify-uma-entrevista-com-perrin-lamb/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

ROMANO, Caio. **Universitários: o novo alvo para fidelizar sua marca.** Mundo do Marketing, 10 jan, 2008. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/2997/universitarios-o-novo-alvo-para-fidelizar-sua-marca.html>. Acesso em 15 mar. 2021.

SANTINO, Renato. **Nova geração do USB chega a dispositivos em 2020 com velocidade dobrada.** Olhar Digital, 03 set. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/09/03/noticias/nova-geracao-do-usb-chega-a-dispositivos-em-2020-com-velocidade-dobrada/>. Acesso em 01 mar. 2021.

SILVA, Letícia. **Entrevista com Letícia Maria dos Santos Araújo Silva.** Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 10 fev. 2021.

SILVA, Ricardo. **Cd: Realmente a caminho do fim?.** União Brasileira de Compositores. São Paulo, ago. 2018. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/10322>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SOLER, Alessandro. **Brasil lidera salto do segmento digital**: 1.800% em 5 anos. UBC, 2019. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/14002>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SOMOS MUSICA. **O que é um single?** CD Baby, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://somosmusica.cdbaby.com/o-que-e-um-single/>. Acesso em 10 mar. 2021.

SPOTIFY. **O que é o Spotify?** Estocolmo, 29. abr. 2021. Disponível em: <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>. Acesso em 20 mar. 2021.

TCA. **A incrível história do streaming**. TCA, s/d. Disponível em: <https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>. Acesso em 20 jan. 2021.

THE TRICHORDIST. **2019-2020 Streaming Price Bible: YouTube is STILL The #1 Problem To Solve**. The Trichordist, 05 mar. 2020. Acesso em 20 mar. 2021.

VAZ, Patrícia. **Entrevista com Patrícia Sales Rodrigues Vaz**. Entrevistadora: Priscila Firmino Carneiro. Rio de Janeiro, 12 fev. 2021.

VEJA. **O walkman, aparelho que mudou a história da música, faz 40 anos**. Veja, 02 set. 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/o-walkman-aparelho-que-mudou-a-historia-da-musica-faz-40-anos/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

VEJA. **Taylor explica retirada de músicas do Spotify: ‘Não compensa’**. Veja, 07 nov. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/taylor-explica-retirada-de-musicas-do-spotify-nao-compensa/>. Acesso em 15 mar. 2021.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?)**: um olhar sobre a produção musical independente do país. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo, e-compós, p.1-19, dez. 2006. Disponível em: https://www.academia.edu/4731271/A_vez_dos_independentes_um_olhar_sobre_a_produ%C3%A7%C3%A3o_musical_independente_do_pa%C3%ADs?from=cover_page. Acesso em 15 fev. 2021.

VICENTE, Eduardo. **MÚSICA E DISCO NO BRASIL**: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. Tese (Doutorado em Comunicação Social). São Paulo: ECA/USP, 2002. Disponível em: <https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/doutoradoEduVicente.pdf>. Acesso em 01 mar. 2021.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria / tradução Andrea Gotlieb de Castro Neves. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.