



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas - CCJE
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

LETÍCIA ABREU PAIXÃO

**A SERVIÇO DO MERCADO: A RELAÇÃO ENTRE O *STREAMING* E A
PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE MÚSICA GRAVADA**

Rio de Janeiro - RJ

2021

LETÍCIA ABREU PAIXÃO

**A SERVIÇO DO MERCADO: A RELAÇÃO ENTRE O STREAMING E A
PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE MÚSICA GRAVADA**

**Monografia apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ)**

Orientador: Carlos Navarro

Co-orientador: Marcelo Castañeda

Rio de Janeiro - RJ

2021

LETÍCIA ABREU PAIXÃO

**A SERVIÇO DO MERCADO: A RELAÇÃO ENTRE O *STREAMING* E A
PRODUÇÃO INDEPENDENTE DE MÚSICA GRAVADA**

**Monografia apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte
banca examinadora:**

**MARCELO CASTAÑEDA ARAÚJO, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

**LEONARDO GABRIEL DE MARCHI, DOUTOR, UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo esforço em me proporcionar uma educação libertária e estabilidade. Especialmente à minha mãe, que me contagiou com o apreço pela música.

Aos meus irmãos, pelo carinho que me fortalece para ir atrás do que me interessa.

Aos meus amigos artistas, pelos debates frutíferos e descobertas de vida.

Aos meus professores de toda a vida, pelo senso de coletividade e pensamento crítico que semearam em mim - cultivo grande admiração por todos e todas.

À UFRJ, pelos momentos inesquecíveis, aprendizados importantíssimos e queridas amizades - que muitos outros estudantes possam usufruir da educação de qualidade e convivência que ela proporciona.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar os principais aspectos da relação entre o *streaming* e a produção independente de música no mercado de música gravada a partir de um estudo exploratório focado na produção independente. A digitalização da música no final do século XX e a chegada turbulenta dos serviços de *streaming* em meados da década de 2010 reconfigurou as relações de trabalho e o modo de consumo de música no Brasil. Assim, decorrem-se desafios e necessidades, percebidos a partir da revisão teórica e da condução e análise de entrevistas semi estruturadas realizadas com profissionais da cadeia produtiva de música independente. De maneira geral, os resultados indicam que, apesar do uso extensivo das plataformas pelos consumidores de música, a remuneração proveniente do *streaming* não é uma fonte de renda para artistas desta classe, que acabam por utilizar este canal como meio de divulgação e descobertas musicais. Além disso, percebe-se que a música tem se tornado conteúdo, produto do *marketing* digital, e conclui-se que a classe artística não conhece a realidade na qual trabalha, o que indica saturação, precarização e uberização da produção de música.

PALAVRAS-CHAVE: *Streaming*, Produção Independente, Música Gravada, Mercado Fonográfico.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – A Composição de Receita do <i>Streaming</i>	21
Figura 2 - A Distribuição de Receita Proveniente do <i>Streaming</i>	28

QUADROS

Quadro 1 - Lista dos entrevistados	21
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. Problema de pesquisa	8
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo Geral	8
1.2.2. Objetivos Específicos	9
1.3. Justificativas	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Mercado fonográfico	10
2.2. Serviço de <i>streaming</i> de música	11
2.2.1. Modelo de Negócios dos serviços de <i>streaming</i> de música	12
2.2.2. Mercado Bilateral	13
2.3. Produção Independente	14
2.3.1. Cadeia de Produção	16
2.3.1.1. Gravadoras e Distribuidoras/Agregadores	17
2.4. Sistema de Remuneração	18
3. METODOLOGIA	21
3.1. Tipo de pesquisa	21
3.2. Participantes das entrevistas	21
3.3. Instrumento de pesquisa	22
3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados	23
3.5. Limitações das entrevistas	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4.1. A Chegada de Novos Parâmetros na Indústria Fonográfica	24
4.2. A Consolidação do Digital e o <i>Streaming</i>	26
4.3. Remuneração: Confusa por quê?	27
4.3.1. Registro e Recolhimento de Direitos Autorais	29
4.4. Da Produção Musical à Distribuição	30
4.5. A Divulgação no Digital	31
4.6. O <i>Streaming</i> como Facilitador e a Autonomia na Produção	33
4.7. Desafios e Dificuldades do <i>Modus Operandi</i>	35
4.7.1. Dispersão na Cadeia	37
4.7.2. Lacunas Apresentadas	38
4.7.3. A Concorrência Moldando a Busca por Atenção	39
4.7.4. A Efemeridade dos Lançamentos	40
4.7.5. Saturação, Precarização e Uberização do Trabalho	43
4.8. Perspectivas e Necessidades	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	48

1. INTRODUÇÃO

Na história da música gravada, a impressão de partituras e suas reproduções a partir do final do século XV e a criação do fonógrafo no final do século XIX foram algumas das conquistas sócio-culturais mediadas pelos avanços tecnológicos das épocas. Tais avanços levaram à exploração patrimonial de obras, o que fundamenta a música no *streaming*, mostrando como essas plataformas se apresentam como uma excelente resposta tecnológica à difusão e distribuição de música, em uma escala sem precedentes.

Remontando à década de 2000, é possível observar o abandono parcial dos formatos físicos da música, como as fitas cassetes e CDs, e o fim do monopólio das grandes gravadoras mundiais, também chamadas de *majors*. Acompanhando essa queda, com o crescimento do acesso digital, novos formatos de música, como o MP3, passam a ser aderidos e compartilhados (SILVA; VALIATI, 2019). Isso significou o ajuste desse mercado à nova conjuntura.

Adiante, com o surgimento do armazenamento de dados em nuvens uma década mais tarde, surgem os serviços de música sob demanda. Plataformas como *Deezer* e *Spotify* remodelam o consumo de música gravada. Esse novo modelo, chamado *streaming*, traz desdobramentos para a produção de música, que se vê cada vez mais fragmentada e sujeita às condições do mercado de dados aderido por tais plataformas (CRUZ, 2016).

Torna-se irresistível aos consumidores o acesso por assinatura, ou até mesmo gratuito, à abundância de músicas oferecidas pelas plataformas de *streaming*. Resultado, esse, de estratégias já compartilhadas pelo mercado digital, capazes de combinar esse novo formato sob demanda com a venda de dados monetizáveis, o que faz desse modelo extremamente eficiente (CRUZ, 2016), tornando-se rapidamente hegemônico.

Como nota França (2018), os processos de produção, promoção e difusão de música, antes atribuídos a profissionais como produtores, difusores, assessores de imprensa, *designers* e engenheiros do som pelas *majors* através dos contratos firmados com os artistas, passam a ser função do próprio artista. Cerqueira (2018) reconhece no músico independente a função de empreendedor - aquele que desenvolve seu trabalho de criação, produção, distribuição e promoção de forma autônoma às gravadoras, com o mínimo de intermediários (CERQUEIRA, 2018), comportando-se como empresário de si.

Quanto à distribuição de música, essa é a única função que obrigatoriamente depende de um intermédio entre o artista e as plataformas digitais (de *streaming* e *download*). Agregadoras digitais, gravadoras e selos cumprem esse papel estabelecendo contratos com ambos os atores. Com o direito de licenciamento das músicas, esses agentes também intermediam a remuneração de seus contratantes: da receita gerada pela reprodução das músicas na plataforma, reduzem-se os impostos, repartindo as contribuições por porcentagens pré-estabelecidas contratualmente.

Towse (2020) assinala que as taxas de *streaming* são insuficientes para o sustento de uma carreira de músico por tempo integral. O que, junto a incertezas e informalidades às quais o artista se sujeita ao desempenhar multitarefas sem poder se especializar em nenhuma delas, vivendo o mercado sem garantia de retorno sobre seu investimento, caracteriza uma precarização e uberização da economia do trabalho (FRANÇA, 2018). É neste sentido que surgem redes colaborativas e horizontais, nas quais profissionais independentes encontram mecanismos para lidar com as mudanças acarretadas pelo desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação nos processos produtivos e distributivos de música gravada.

Para melhor esclarecer essas questões, esta pesquisa busca descrever o processo de produção de música gravada e as estratégias e as dificuldades da distribuição de artistas independentes na era das plataformas de *streaming*. Para tal, dialoga-se com trabalhadores desta cadeia produtiva de modo a analisar a maneira como o modelo de negócios adotado por esta indústria afeta os meios de trabalho dessa classe e os reflexos na sua remuneração.

1.1. Problema de pesquisa

Como os artistas independentes brasileiros se inserem e circulam nas plataformas de *streaming* e como isso afeta sua economia?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar os principais aspectos da relação entre o *streaming* e a produção independente de música no mercado brasileiro de música gravada.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Narrar as transformações da indústria fonográfica a partir da digitalização da música até a consolidação do *streaming*;
- Descrever a dinâmica do mercado de música gravada atual;
- Apresentar a prática profissional do músico independente;
- Analisar os efeitos dos novos serviços de fruição musical na subsistência e trabalho dos profissionais independentes de música;
- Discutir alternativas ao modelo de negócios adotado no mercado de música gravada atual.

1.3. Justificativas

A acelerada transformação tecnológica dos últimos anos tem trazido à tona questionamentos sobre mecanismos que se reestruturam para atender e criar novas demandas, deixando muitas vezes o reconhecimento e a valorização da carreira do músico independente de lado, como acontece em países onde existe a flexibilização dos contratos estabelecidos no mercado fonográfico (SILVA; VALIATI, 2019).

Por motivo desta indústria que incorpora o *streaming* ter chegado ao Brasil recentemente de forma conturbada e estar em constante transformação, já se mostrando hegemônica, alguns atores desta cadeia se esforçam para discutir essa realidade. Porém, ainda com pouco engajamento: o tema da precarização do trabalho do músico independente é pouco debatido no meio acadêmico, nas redes sociais, na área jurídica e em veículos de comunicação (CERQUEIRA, 2018).

É nesse sentido que este trabalho se justifica – busca-se elevar a discussão retratando perspectivas do próprio meio. Através do entendimento das contingências que definem seu funcionamento, procura-se, aqui, entender os mecanismos que possam explicar a precarização desse trabalho em função do *streaming*, discutindo possíveis alternativas a esse sistema, agregando-os, assim, à discussão sobre o tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse referencial teórico, serão discutidos conceitos que orientaram a fundamentação do tema aqui tratado. A pesquisa foi realizada em bases como Scielo, Portal de Periódicos da CAPES e na plataforma francófona Cairn Info, que cobre produção, promoção e distribuição física e digital de publicações. Foram utilizadas as palavras-chave “artista independente”, “música digital”, “*streaming music**”, “*plateforme numérique*” e “mercado fonográfico”, aplicando, também, o filtro para publicações dos últimos 10 anos. Além das buscas primárias, foi realizada consulta às referências de anos anteriores a esses trabalhos, de forma a compreender as mudanças do mercado e as perspectivas sobre ele.

2.1. Mercado fonográfico

Existe um novo modelo de negócios no mercado fonográfico que se estabeleceu na medida em que a hegemonia das gravadoras se desestruturou na última década do século XX. Tal posição, hoje, é ocupada pelas plataformas digitais (FRANÇA, 2018). Apesar de ser visto por muitos como uma crise da cadeia produtiva da indústria fonográfica, esse acontecimento pode ser entendido como uma reorganização da mesma (DE MARCHI, 2006). A digitalização transformou as práticas de consumo de música gravada (DE MARCHI, 2017), além dos meios de venda e reprodução de música, impactando tanto o público consumidor, quanto às grandes gravadoras e a produção independente (STEIN; VIEIRA; QUADROS, 2014).

Até a chegada da tecnologia nos suportes dos fonogramas, a música não era o produto principal dos negócios da indústria fonográfica. Através do estabelecimento de contratos com os artistas, cabia inteiramente às gravadoras a produção de trabalhos musicais, o que era viabilizado por seus estúdios e profissionais (FRANÇA, 2018). Mas era para a produção de suportes físicos em escala massiva, como discos de vinil, fitas magnéticas e discos digitais, que as gravadoras se voltavam, tendo como clientes finais, as lojas de discos. Para tornar os artistas conhecidos e estabelecer um público consumidor, esses materiais físicos eram distribuídos para reprodução nos meios de comunicação em massa, o que, por conta dos *royalties* gerados, também se tornou um negócio (DE MARCHI, 2017).

Estabelecidas as tecnologias digitais nesse mercado, o consumo de discos passou a dar espaço para práticas de *download* e compartilhamento entre dispositivos pessoais de forma gratuita, o que gerou a diminuição do mercado formal por queda contínua das vendas (DE MARCHI, 2006). Esse foi um dos fatores que levaram à reinvenção das empresas fonográficas e do

sistema de distribuição de direitos.

Grandes gravadoras, ligadas à cena musical internacional, perderam sua autonomia de distribuição e passaram a estabelecer relações com empresas menores, de cenas locais, para compensar o público que perdia, em geral através de aquisições. Essas corporações, até então hegemônicas no mercado, além de disputarem judicialmente contra o compartilhamento gratuito de música, tiveram que se reorganizar de forma a atuarem também na internet (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

2.2. Serviço de *streaming* de música

Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2018) indicam que a digitalização da indústria fonográfica é resultado do encontro entre indústrias de comunicação, informática e cultura. A partir do momento em que os usuários dessas tecnologias têm maior acesso a conteúdos musicais e podem montar um catálogo digital a um custo inferior ao do catálogo físico, novos hábitos de consumo se estabelecem e o formato do *streaming* de música rapidamente se torna atraente (TIGRE; MOREL, 2019).

Definido como “transmissão de conteúdo multimídia por meio da internet (...), uma distribuição feita por pacotes de dados cujas informações são reproduzidas à medida que chegam ao usuário sem a necessidade de armazenamento nos equipamentos pessoais” (TIGRE; MOREL, 2019, p. 201), o *streaming* se popularizou no Brasil de forma mais forte do que o mercado de *download*, etapa intermediária no mercado de música digital do exterior. Isso se deve a alguns fatores atrelados à realidade brasileira: a Apple foi pioneira no lançamento desse formato com sua loja iTunes, porém, o idioma dessa plataforma era o inglês e, sem sua tradução, a adesão do público brasileiro era baixíssima. Adiciona-se a isso o baixo poder aquisitivo da população - o pagamento era feito por produto, em dólar, o que acabava por restringir ainda mais sua participação (TIGRE; MOREL, 2019).

De Marchi (2017) expõe que os serviços de *streaming* são empresas que comercializam o acesso remoto a arquivos digitais, monetizando-se através da venda de espaço publicitário e assinaturas. Seu diferencial é a disposição de grande catálogo a preços relativamente baixos sem necessitar o uso de memória do dispositivo no qual é acessado. Para Towse (2020), esses serviços são ofertados por plataformas que adquirem direitos de gravadoras para distribuir música gravada. Tigre e Morel (2019) esclarecem que esses provedores são intermediários da

cadeia produtiva de produtos culturais gravados que negociam com empresas titulares a obtenção de licenças de reprodução.

Esses meios digitais de distribuição atuam como portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, apresentando modos inovadores de fruição musical, de forma legal e diversificada (CRUZ, 2016). Suas interfaces incentivam a criação de comunidades, operando, assim, “como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p.303). Propiciam não só a interação entre usuários, mas também a aproximação entre os artistas e seus públicos (STEIN; VIEIRA; QUADROS, 2014).

Destacam-se como empresas de *streaming* a sueca Spotify, a francesa Deezer e as estadunidenses SoundCloud, Napster e Tidal. Nelas, pode-se ouvir álbuns, *singles*, rádios e *playlists* organizadas em diversas categorias, como gênero musical, tipo de ambiente/humor, época, entre outras. França (2018) percebe que, a partir do momento em que essas empresas não tem obrigação com a produção dos conteúdos musicais e ganham cada vez mais adesão no mercado, a produção de fonogramas físicos recebe cada vez menos investimentos. Tais empresas de tecnologia que se apoiam na publicidade comportamental e na estratégia de *marketing* digital que sustenta o mercado de dados, onde se insere, portanto e também, o mercado fonográfico (CRUZ, 2016).

2.2.1. Modelo de Negócios dos serviços de *streaming* de música

Taran (2015) define o *streaming* de música como um serviço de empresas de tecnologia aplicado ao consumo de música. Substituindo a lógica de compra dos discos físicos, essas empresas possuem um modelo de negócios baseado na experiência de consumo de conteúdos digitais. Isso quer dizer que, para elas, não basta somente dispor de um catálogo de fonogramas digitais, mas se faz necessário que ele seja vasto e eclético para atrair usuários em larga escala, que façam uso extensivo da plataforma (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

Isto porque, para os autores, a música se tornou uma commodity com seu preço na casa de frações de centavos dólar. Se as empresas de *streaming* de música necessitam um alto número de acessos para obter lucro “ou, conforme o jargão do mercado, monetizar o acesso aos conteúdos” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p.307), elas desenvolvem mecanismos para tornar a experiência do usuário atraente o suficiente, mantendo-o conectado

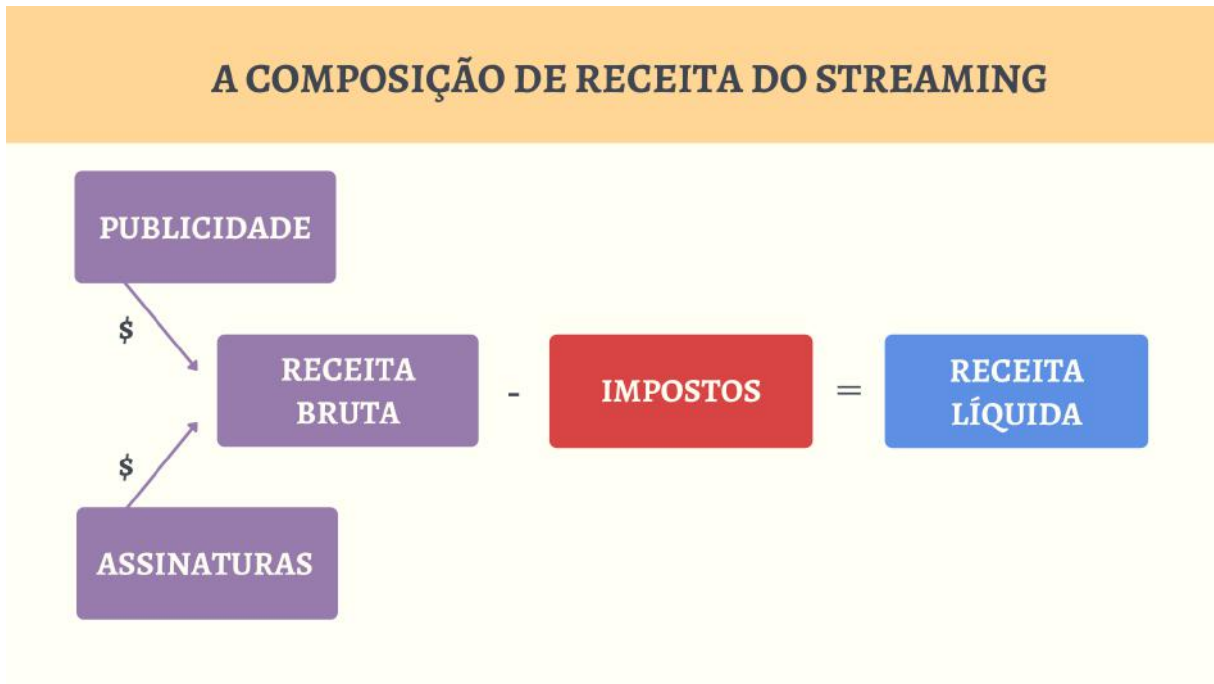
à plataforma, ouvindo. Daí a aposta no amplo e crescente catálogo ao menor custo possível e o desenvolvimento de sistemas de recomendação personalizada de músicas.

Para obter êxito com esse modelo e garantir diversidade musical e ampliação do público, se fazem necessárias articulações entre as empresas de *streaming* e artistas, gravadoras, editoras e selos independentes. Agregadoras de conteúdo intermediam a negociação e se responsabilizam pelo licenciamento dos conteúdos fonográficos e adaptação de seus formatos para cada plataforma, além arrecadar e distribuir os valores gerados por direitos autorais e conexos a seus titulares (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018).

Segundo Taran (2019), as principais empresas que oferecem o serviço de *streaming* de música possuem catálogos com mais de trinta milhões de músicas e possuem um modelo de negócios denominado *freemium*: “Os acessos podem ser pagos, com assinaturas mensais que dentre outras coisas permitem também a audição offline; ou gratuitos, onde o ouvinte costuma ser obrigado a ouvir publicidade e tem acesso a uma versão limitada de músicas e serviços” (TARAN, 2015, p.3).

2.2.2. Mercado Bilateral

De acordo com Towse (2020), a composição da renda do *streaming* é marcada por seu mercado bilateral. Essa bilateralidade pode ser definida pela estratégia que consiste na venda de espaço publicitário (que subsidia as contas *freemium*) e na subscrição (assinatura *premium* com mensalidades entre US\$5 e US\$10) (KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015). A figura 1 representa a constituição de receita das plataformas. A segunda modalidade, paga, oferece acesso ilimitado ao conteúdo da plataforma a qualquer hora e em qualquer lugar devido à possibilidade da escuta *offline*. Já a primeira modalidade, gratuita, é limitada - os usuários somente podem ouvir o conteúdo quando conectados à internet e estão sujeitos à interrupção por publicidade e propagandas (THOMES, 2011).

Figura 1 - A Composição de Receita do *Streaming*

Fonte: elaborada pela autora

França (2018) assinala que, ao propor acesso livre em troca de publicidades e assinaturas sem investir na produção dos fonogramas, as empresas que armazenam e comercializam música conseguem arrecadar as maiores receitas mundiais.

2.3. Produção Independente

Com o aumento de gravadoras e selos musicais brasileiros a partir da década de 1990, a produção independente de música tem crescido, contando com a participação de novos artistas e profissionais migrantes em função da política de cortes das grandes gravadoras. Essa ampliação constitui um novo movimento, intitulado por De Marchi (2006) como Nova Produção Independente (NPI). Dias (2010) ressalta que as novas tecnologias de informação e comunicação tornaram a produção acessível, possibilitando que profissionais independentes conquistem autonomia na produção fonográfica: “Em nossos dias, encontraríamos a produção independente na atuação do músico que decide realizar ele mesmo o seu disco, em todas as suas etapas, sem vínculos contratuais com uma produtora, seja ela de que porte for” (DIAS, 2010, p.12).

Stein, Vieira e Quadros (2014) apontam que a grande oferta de ferramentas de produção musical e gerenciamento de carreira são facilitadores para os artistas. Esses serviços e recursos anteriormente inacessíveis a esses profissionais possibilitam que eles possuam um

estúdio musical em casa, se desvinculem das gravadoras e administrem suas próprias carreiras, ainda porque a distribuição do conteúdo musical é realizada junto aos serviços oferecidos por empresas de informática (DE MARCHI, 2006). Assim, é perceptível o barateamento do processo de produção de música.

Se auto produzindo, os músicos assumem o trabalho de engajamento do público com seu trabalho, conhecendo seus ouvintes, fãs, seguidores e consumidores. Ao mesmo tempo, essa é uma troca cultural, pois a nova forma de consumo possibilitada pela digitalização proporciona ao público uma aproximação com os trabalhos desses artistas (DIAS, 2012).

Uma figura importante na produção de música é a do produtor musical, profissional capaz de desenvolver um trabalho junto ao músico com seus conhecimentos técnicos e repertório: “Aliado às exigências do público consumidor e ao mercado em geral, o trabalho do produtor musical poderá ser considerado cada vez mais estratégico durante a elaboração de discos” (STEIN; VIEIRA; QUADROS, 2014, p.762). Esse é outro profissional que pôde se desvincular das gravadoras por ter conquistado autonomia e ser capaz de atender a projetos específicos, exercendo atividades como seleção de repertório, captação de novos artistas e de *marketing*.

Dessa forma, o músico independente pode ser autônomo e desempenhar todas as etapas de produção musical e gerenciamento de carreira, mas soma-se a essa cadeia a dependência de agregadoras (ou distribuidoras) para distribuir o material musical nas plataformas. Ainda que as gravadoras tenham diminuído seu poder no mercado da música gravada, sua participação ainda é notável - existem artistas que optam por manter vínculo com elas para suprir necessidades de carreira ou de um trabalho específico (TARAN, 2015).

Tigre e Morel (2019) destacam que, para os produtores, o *streaming* acarreta mudanças significativas, como o acesso facilitado aos meios de produção, o maior acesso aos canais de distribuição e a internacionalização do mercado. Ao mesmo tempo, os autores indicam que a popularização da produção, possibilitada pela montagem de estúdios caseiros, colabora para a informalização do mercado e precarização da profissão. Isso explica a baixa monetização da produção, já que a superoferta de conteúdo gera baixa visibilidade e pouco reconhecimento do trabalho e do artista, que deve contar com apresentações ao vivo para complementar sua renda (DIAS, 2012).

2.3.1. Cadeia de Produção

Como nota França (2018), os processos de produção, promoção, difusão e distribuição, antes atribuídos a profissionais como produtores, difusores, assessores de imprensa, designers e engenheiros do som pelas gravadoras através dos contratos firmados com os artistas, passam a ser função do próprio artista. Cerqueira (2018, p.98) explica que

“‘Tocar o [próprio] negócio’ significa, portanto, habilidades de relacionamento, comunicação e organização. Contato com contratantes, envio de material para imprensa, alimentação de redes sociais, administração do caixa, planejamento do desenvolvimento da carreira e avaliação dos resultados alcançados são exemplos das novas frentes de atuação dos músicos empreendedores, que assumem a execução, a comercialização e o gerenciamento da sua própria carreira”.

Esse é o músico independente - aquele que desenvolve seu trabalho de criação, produção, distribuição e promoção de forma autônoma, ou seja, sem intermediários (CERQUEIRA, 2018), comportando-se como empresário de si. Para a autora, essa independência está ligada à mudança de processos produtivos e distributivos, decorrentes do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. É a partir dessa noção que se reconhece o surgimento de redes colaborativas e horizontais onde os músicos independentes dependem de outros profissionais e mecanismos, por vezes também independentes, como produtores, editais públicos de incentivo à cultura, jornalistas, entre outros.

Isso combate, em certo grau, a precarização da carreira de músico, que em muitos casos realiza multitarefas, atuando também como engenheiro de som, produtor, fotógrafo, designer gráfico e assessor sem poder se especializar em nenhuma dessas funções. Cabendo ao músico arcar com os custos de produção sem garantia de retorno, manifesta-se, assim, uma uberização da economia do trabalho (FRANÇA 2018).

Antes que um conteúdo musical alcance o público, ele passa por um longo processo de produção. A primeira etapa dessa cadeia consiste na captação da faixa a ser registrada, que em seguida é gravada, seguindo para mixagem e masterização (STEIN; VIEIRA; QUADROS, 2014). Gravada em mídia digital, essa obra deve ser distribuída. Existem agentes especializados nesse tipo de distribuição que realizam a digitalização de acervos e obtêm licenças para divulgar e distribuir esse material às lojas virtuais, sendo responsáveis, também, pelo repasse dos royalties aos titulares de direitos autorais (TIGRE; MOREL, 2019). Esses

são os agregadores de conteúdo - empresas intermediárias desta cadeia que começa nos artistas e selos independentes e termina nas lojas virtuais e serviços de *streaming*.

2.3.1.1. Gravadoras e Distribuidoras/Agregadores

Gravadoras e Distribuidoras (também chamadas de Agregadoras) desempenham papéis semelhantes, ao mesmo tempo que distintos. Suas funções variam, mas, de forma resumida, Taran (2015) explica que

“Não é qualquer um que pode disponibilizar música nos serviços de *streaming*. Ou são as grandes gravadoras diretamente ou são os agregadores de conteúdo que o fazem. Estes últimos são empresas que se especializam em formatar, disponibilizar e administrar a música nos diferentes serviços digitais e cobrar um valor fixo e/ou uma taxa variável por isso. No caso da taxa, varia, hoje, de 0% a 30%” (TARAN, 2015).

Segundo Galuszka (2015), os agregadores digitais são atores que intermediam entre artistas ou selos e plataformas de *streaming*, uma das únicas duas vias de acesso a esses canais de distribuição digital, agrupando direitos, como sugere o próprio nome. A relação entre artistas e agregadores não envolve cessão de direitos autorais, consiste em um acordo temporário de distribuição em troca de remuneração resultante de um percentual das vendas realizadas (SILVA; VALIATI 2019).

Dentre as funções deste intermediário, Galuszka (2015) destaca a arrecadação e distribuição de direitos conexos, a curadoria para plataformas de *streaming*, a adaptação aos formatos digitais requeridos, a formulação de relatórios que detalham o conteúdo reproduzido em cada plataforma e a composição dos acessos e valores gerados. Com contratos geralmente exclusivos, o artista licencia seu repertório para a agregadora, que, por sua vez, através de contratos não exclusivos, fornece o conteúdo para diversos serviços de *streaming*.

As gravadoras, também chamadas “empresas titulares de direitos” (MOREL, 2017, p.14), são empresas detentoras de um relevante catálogo musical e seguem se reinventando desde a crise acarretada pela popularização das tecnologias digitais no início do século XXI:

“Percebendo que o *streaming* estava gerando crescentes receitas, as empresas titulares de direitos passaram a voltar suas atenções aos provedores com o intuito de maximizar seus lucros através do licenciamento de seus catálogos e cobrir a queda das vendas registradas desde o final do século passado” (MOREL, 2017, p. 48).

Elas desempenham suas atividades em função do comércio digital de música gravada, renovando seus catálogos e desenvolvendo carreiras artísticas, mas em alguns casos, terceirizam setores como estúdios de gravação e sistemas de distribuição (DE MARCHI, 2006). Essas titulares de direitos firmam contratos exclusivos com artistas e fazem acordos de licenciamento de catálogo com os serviços de *streaming*. Dessa forma, garantem a entrada de renda na empresa e o repasse dos direitos autorais e conexos - gerados pela execução de faixas (*stream*) - aos artistas de seu catálogo (MOREL, 2017).

2.4. Sistema de Remuneração

A remuneração proveniente dos serviços de *streaming* é dinâmica e passa pelos intermediários da cadeia de produção e distribuição de conteúdo musical digital, como explicado no tópico anterior. É através de contratos distintos estabelecidos entre compositores, intérpretes, editores e gravadoras que as cotas monetárias provenientes da execução das gravações via *streaming* são estabelecidas e pagas (TOWSE, 2020). Como as empresas que ofertam o serviço de distribuição não são proprietárias do acervo - necessitam de licença para sua divulgação -, a receita acumulada é distribuída para as empresas titulares de direitos autorais ou para os artistas que contrataram o serviço das agregadoras.

Empresas que ofertam o serviço de *streaming* necessitam de licença para divulgar obras protegidas por direitos autorais. Esses direitos são divididos em direitos morais e direitos patrimoniais, também conhecidos como direitos autorais e direitos conexos, respectivamente. Taran (2015) esclarece que os direitos morais são aqueles que vinculam a obra ao criador, inalienáveis e irrenunciáveis; enquanto os patrimoniais se referem ao uso econômico da obra, podendo ser cedidos ou licenciados. Em palavras práticas, o direito autoral diz respeito ao autor, incluindo compositor e arranjador; e o conexo refere-se à gravação (versão), incluindo os intérpretes, executantes, produtores fonográficos e empresas de radiodifusão: “Uma composição pode ter um ou vários autores, mas sempre será única. Porém, podem existir várias gravações (ou fonogramas) da mesma composição, podendo ela ser gravada mais de uma vez e por diferentes intérpretes” (TARAN, 2015, p.5).

Tigre e Morel (2019, p. 214) explicam que

“as receitas dos serviços de *streaming* derivam da assinatura paga e da publicidade. Descontados os impostos, tem-se a receita líquida, da qual se subtrai o resultado da divisão entre o total de acessos à obra de um artista em relação ao total de acessos obtidos no país em que a plataforma opera. Desse montante, 70% são

repassados aos detentores dos direitos autorais e conexos e 30% ficam com o provedor de serviços de *streaming*. O valor a ser repassado pela empresa de *streaming* aos detentores de direito é distribuído de forma proporcional ao número de músicas executadas”.

Isso implica no que os autores identificam como incerteza dos produtores quanto à participação nos resultados financeiros. De acordo com Towse (2020), apesar do consumo de música ter se tornado mais acessível com o surgimento das plataformas digitais, “a cadeia de produção, desde sua composição e desempenho até o provedor de serviços digitais (DSP) ou plataforma na qual os ouvintes obtêm suas músicas, tornou-se complexa e distorceu o pagamento para aqueles envolvidos nesse processo” (TOWSE, 2020, p.1462). Para muitos artistas esse processo complexo tem reduzido os devidos pagamentos, tornando difícil o sustento da música. Esses agentes têm manifestado insatisfação quanto à baixa remuneração proveniente dos serviços de *streaming* e “(...) buscam compensar a queda nas vendas de CDs e DVDs com shows, e os serviços de *streaming* são vistos mais como um canal para a experimentação musical e para atrair usuários para shows ao vivo” (TIGRE; MOREL, 2019, p. 208).

De acordo com Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), as demandas dessas empresas eletrônicas e dos atores da indústria fonográfica são distintas: enquanto as primeiras se voltam para a formação de redes de usuários para alcançar mais execuções de seu catálogo e obter mais lucro, os segundos buscam outras estratégias para estabilizar os pagamentos provenientes desse esquema. O *streaming* iguala o preço das músicas, mas ele não é pré-definido pois depende da performance comercial das empresas. Elas tampouco divulgam seus números de faturamento e a quantidade total de execuções e a maior parte delas usa a mesma fórmula de cálculo de distribuição de suas receitas (TARAN, 2015).

Segundo estudo encomendado pelo governo da França, esse sistema, o *Market-Centric Payment System* (MCPS), ou *Prorata*, Sistema de Pagamento Centrado no Mercado, em português, distribui a receita gerada por streams (execuções) aos detentores de direitos na proporção de sua participação no mercado. Ou seja, o número de execuções de um artista em um período, dividido pelo número total de execuções na plataforma no mesmo período indica a proporção da receita que lhe será destinada (FRANÇA, 2021). Dessa forma, “A divisão total das receitas entre o total de *streams* só favorece aos artistas mais tocados e ainda impede que o dinheiro do assinante seja destinado ao artista que ele ouviu” (TARAN, 2015, p.10).

Taran (2015) apresenta um modelo resultante do mesmo estudo ainda não praticado que propõe melhor distribuição da renda proveniente do *streaming*. Diferente do MCPS, que se centra no mercado, o *User Centric Payment System* (UCPS) considera a participação do assinante. Neste sistema proposto pelo *Centre National de la Musique* (CNM), o dinheiro da assinatura de um usuário se destina somente às músicas que ele ouviu, distribuindo melhor a receita e valorizando mais os artistas de menor alcance.

3. METODOLOGIA

Cabe a esta sessão de Metodologia apresentar a classificação da pesquisa, a caracterização e o critério de seleção de seus participantes, seu instrumento e os procedimentos de coleta e análise dos dados produzidos.

3.1. Tipo de pesquisa

Este trabalho busca analisar a dinâmica e o impacto do serviço de *streaming* na classe de músicos independentes do Brasil, o que faz desta uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem por objetivo gerar conhecimentos para solução de problemas de acordo com interesses locais. Também é descritiva e de método qualitativo, uma vez que se debruça sobre a interpretação dos fenômenos e descreve características do grupo em foco (SILVA; MENEZES, 2005; GIL, 2008). Os procedimentos técnicos aplicados são de pesquisa bibliográfica e documental que, segundo Gil (2008), se utilizam de materiais publicados, como artigos de periódicos, de livros e de materiais que ainda não passaram por tratamento analítico, como reportagens jornalísticas, vídeos e dissertações não publicadas, além de entrevistas semi estruturadas, cujo roteiro teve elaboração feita à luz de Gaskell (2002).

3.2. Participantes das entrevistas

A pesquisa foi realizada com dez pessoas que trabalham na cena musical, dentre elas artistas, produtores, agentes de *marketing* e especialistas de assuntos inerentes à produção e difusão de conteúdos musicais e ao *streaming*, conforme indicado no quadro 1. Todos com carreira profissional ativa, cujos tempos variam entre um e quarenta e cinco anos. Algumas pessoas foram selecionadas pela facilidade de acesso da pesquisadora e outras foram indicações dos primeiros entrevistados. Apesar dos participantes estarem localizados na região Sudeste do Brasil, os artistas dentre eles não possuem delimitação geográfica em seus trabalhos, uma vez que esses estão veiculados nas plataformas de *streaming*.

Quadro 1 - Lista dos entrevistados

Entrevistado(a)	Função	Tempo Médio de Carreira
#1	Músico e Compositor	6 anos
#2	Cantora e Compositora	2 anos
#3	Produtora Artística	30 anos

Quadro 1 - Lista dos entrevistados

Entrevistado(a)	Função	Tempo Médio de Carreira
#4	Cantora	14 anos
#5	Cantora e Produtora	30 anos
#6	Sócia-Diretora de Agência de Marketing Digital	6 anos
#7	Músico e Compositor	45 anos
#8	Músico, Compositor e Produtor	5 anos
#9	Cantora e Compositora	1 ano
#10	Produtora Executiva	30 anos

3.3. Instrumento de pesquisa

Entre os dez e quinze minutos iniciais de cada entrevista, os participantes se apresentaram, narrando suas carreiras e situando-se geograficamente. Em seguida, as entrevistas foram conduzidas com o apoio de um roteiro elaborado à luz do Referencial Teórico, no qual constam oito perguntas gerais que se ramificaram em função das respostas dadas. São elas:

1. Ao longo das últimas décadas, o advento da tecnologia informática possibilitou a digitalização da música e transformou a indústria fonográfica. Como você percebe essas mudanças?
2. Os serviços de *streaming* de música são um dos produtos dessa transformação. Você faz uso dessas plataformas? De quais? Como você as considera? Sabe me dizer como elas funcionam?
3. Você diria que o advento do *streaming* de música facilitou seu trabalho? Pode explicar por quê?
4. O que você tem que realizar para lançar um conteúdo nessas plataformas? Você faz esse trabalho sozinho(a)?
5. Qual a sua opinião sobre o modelo de remuneração do *streaming*?
6. Qual é a sua avaliação sobre a remuneração e a produção musical em relação ao período anterior à digitalização da música?
7. Quais os desafios que o *streaming* de música traz para a produção de música?

8. Você pode sugerir uma alternativa ao modelo de negócios que os serviços de *streaming* de música atuais adotam?

3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados

As entrevistas aconteceram por chamadas de vídeo durante os meses de agosto e setembro de 2021 e duraram, em média, 55 minutos. Agendadas e gravadas com consentimento dos entrevistados, foram realizadas individualmente e transcritas passando pela conferência de fidedignidade de forma a corrigir erros e evitar respostas induzidas (DUARTE, 2004).

Foram realizadas dez entrevistas semi estruturadas, das quais 7 foram com músicos (compositores, intérpretes e instrumentistas) e três com profissionais do meio musical (produtores e empresários). O questionário foi adaptado de acordo com a função desempenhada e o tempo de carreira de cada perfil.

3.5. Limitações das entrevistas

Por tratar de um assunto que está em constante transformação, essa pesquisa implica limitações metodológicas. É importante salientar que o conteúdo teórico não se restringe somente à realidade brasileira, mas é aproveitado na medida em que o modelo de negócios do *streaming* é aplicado ao mercado brasileiro de música gravada sob os moldes internacionais. Desta forma, a pesquisa de campo cumpre a função de retratar a realidade do meio musical e revela divergências entre a pesquisa bibliográfica e a prática deste campo de trabalho, incitando novas discussões a partir dos relatos dos entrevistados.

A limitação das entrevistas se dá no tempo dedicado a esta etapa do trabalho, assim como à disponibilidade dos convidados, que a princípio seriam exclusivamente artistas. No decorrer das entrevistas, os entrevistados indicaram outros profissionais que consideravam poder responder às perguntas colocadas com mais propriedade, o que implicou em uma amostragem em bola de neve, abrindo o leque de profissionais para além dos artistas. Foram entrevistados, também, uma profissional do *marketing* digital e produtores, incluindo alguns com bagagem de conhecimento sobre direitos e remuneração.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. A Chegada de Novos Parâmetros na Indústria Fonográfica

As mudanças tecnológicas que possibilitaram a digitalização da música são o que justifica a facilidade de acesso aos meios de produção da música atualmente. Essas inovações chegaram lentamente no Brasil ao longo das décadas de 2000 e 2010, de forma que, hoje, é possível, de um dispositivo móvel, criar várias coisas - um avanço nos processos de produção, comparando-os aos praticados no período anterior à digitalização, quando se era necessário dispor de equipamentos caros para produzir um conteúdo musical, o que, segundo França (2018) eram acessíveis somente às gravadoras. Stein, Vieira e Quadros (2014) apontam para o barateamento dessas ferramentas como um facilitador na produção musical.

Em uma época em que o mercado ainda não se moldava aos padrões estabelecidos pela internet, o trabalho com a música dispunha de incentivos que garantiam mais segurança àqueles que o desempenhavam - o público tinha maior costume de pagar por música frequentando shows e comprando discos. O advento da internet acelerou essas mudanças, influenciando hábitos de consumo e definindo processos de criação de produtos, assim como sua qualidade. Essa observação feita pelos entrevistados reconhece o que De Marchi (2006, p. 179) entende como reorganização da cadeia produtiva: “O surgimento de novas tecnologias e suas respectivas práticas de consumo, bem como a entrada de outros setores industriais no mercado de entretenimento, são aspectos que demandam considerável reformulação das relações de produção da fonografia”.

O vínculo entre a digitalização da música e a internet resultou na cópia ilegal de arquivos de música digital, também conhecida como pirataria, na primeira década do século XXI. De Marchi (2017) afirma que o compartilhamento de arquivos se fortalece na medida em que são estabelecidos laços sociais entre usuários. Rapidamente, a troca desse tipo de arquivo se tornou uma das primeiras práticas nesse novo ambiente, impedindo a rentabilização da música digital, o que comprova a chegada turbulenta desses novos parâmetros.

De difícil combate, essa prática acabou sendo substituída por novas tecnologias, como o iTunes num primeiro momento, que conduziu os *downloads* gratuitos para o modelo pago. Segundo De Marchi (2017), esse pagamento concede o direito de acesso especializado ao consumidor através do licenciamento dos arquivos por parte dos titulares de direitos autorais e conexos.

Ao inventar o iPod, a Apple precisava de conteúdo para nele disponibilizar. Com interesse na venda dos dispositivos e do conteúdo que disponibilizaria, a empresa procurou as *majors* (Sony Music, Universal Music e Warner Music), detentoras dos maiores catálogos mundiais de música, e acertaram que 58% da renda proveniente das vendas desse conteúdo seriam destinados a elas. Foi a partir de então que estas corporações adentraram o mercado de música digital e passaram a atuar também na internet (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2018). Adiciona-se a essa estratégia a segurança do licenciamento de todos os títulos de uma só vez, garantida pelos contratos estabelecidos entre as empresas.

Apesar da novidade, a prática do *download* ilegal não se extinguiu. Tigre e Morel (2019) explicam que, no Brasil, os valores dos produtos, faixas e álbuns da Apple não se adaptaram ao mercado brasileiro. Com o passar dos anos, a chegada de facilidades tecnológicas identificou nos consumidores de pirataria uma atratividade. O *streaming* é, dentre as novidades, a que mais se popularizou. Esse modelo de loja virtual inédito surgiu em meados da década de 10 dos anos 2000 com a proposta de ser uma plataforma de audição musical e, ao longo dos anos, define os padrões de fruição de música.

O entrevistado #7 conta que, a partir dos acordos entre a Apple e as *majors*, a empresa cria a Apple Music e transfere os modelos de contrato para o *streaming* e todas as plataformas passam a aplicá-los. Tornando-se padrão mundial, esses parâmetros são incorporados pelas discográficas nacionais de países cujos mercados testemunham a penetração do *streaming*.

A venda de discos compactos cai drasticamente com o advento das lojas virtuais e os vinis se tornam artigos de luxo devido ao aumento de preço das tiragens e baixo consumo. Entrevistados afirmam que o propósito da compra de CDs é ressignificado e que, atualmente, esse é um gesto de apoio financeiro ao artista:

“Eu, sendo filha de pais músicos, tenho muita recordação dos meus pais, eles levavam todos os discos que faziam e prensavam, levavam pros shows, vendiam, era muito mais comum. A gente presenteava as pessoas com discos. Hoje em dia, eu compro disco muito mais pra ajudar o artista do que pra escutar, tenho discos que nunca rodaram na vida. Não que eu não tenha ouvido, é que eu escuto nas plataformas de *streaming*.”
(Entrevistado #9)

Entre CD e vinil, o mais consumido atualmente é o segundo, pois um nicho de consumidores cultiva o fetiche pelo formato: “Hoje o vinil é mais interessante do que o CD. Sai mais porque a pessoa que quer ouvir o CD vai no *streaming*, porque é muito mais fácil. Agora o vinil tem

o charme, a vitrola, a bolacha... Por isso atrai mais, muita gente tá comprando vinil e aparelho para tocar” (Entrevistado #10). De Marchi (2017) explica que esse tipo suporte, produzido em larga escala, era tomado pelas gravadoras como um meio indispensável de acesso aos seus clientes finais - as lojas de discos. Já atualmente, o vinil se distancia dessa utilidade que antes lhe era atribuída - seu consumo é redirecionado e sua produção é retomada em menor escala.

4.2. A Consolidação do Digital e o *Streaming*

Uma opinião distinta apresentada pelos entrevistados é que a música no formato digital permite a aproximação de diversos nichos com qualquer tipo de música sem limitação, facilitando a formação de público para o artista novo antes de começar a fazer show. Desta forma, convém às plataformas de *streaming* a ideia de proporcionar o ambiente para a comercialização de catálogo ilimitado sem investir na produção do mesmo.

Na definição dos entrevistados, essas plataformas possuem interface interessante, poucas barreiras de entrada e acesso imediato, justificando seu *modus operandi*, também reconhecido por Tigre e Morel (2019). Essa é uma vantagem que essas plataformas tem em relação aos discos, que tinham conteúdos limitados, custavam mais caro que uma assinatura e necessitavam de deslocamento do consumidor para serem adquiridos.

No que toca os mecanismos de arrecadação, a entrevistada #6 destaca a lógica de bilateralidade, apresentada por Towse (2020), na qual, além do consumo por assinatura, existe o consumo gratuito, que gera dados a serem vendidos pelas plataformas a anunciantes:

“Vou pegar o Spotify como exemplo porque tem premium e freemium: o objetivo é manter os usuários ativos dentro da plataforma, crescendo esse número. Então a plataforma sempre se preocupa em ter as pessoas pagando a assinatura ou consumindo para vender publicidade a marcas. Quanto mais pessoas tiverem ali, mais dinheiro conseguem fazer. Se você não tá pagando pelo produto, você é o produto. E esse é o caso do usuário gratuito do Spotify.”

Neste sentido, o Spotify possui o diferencial de suas *playlists* algorítmicas, desenhadas com o intuito de atrair o consumidor. São espaços de divulgação disputados pelos artistas, pois impulsionam o engajamento do público com aqueles que conseguem nelas expor uma mostra de seu trabalho. A entrevistada #6 relata que vários artistas conseguem destaque e crescem a partir desse mecanismo e que o consumidor, em contrapartida, encontra “pérolas” que jamais seriam encontradas em outros tempos.

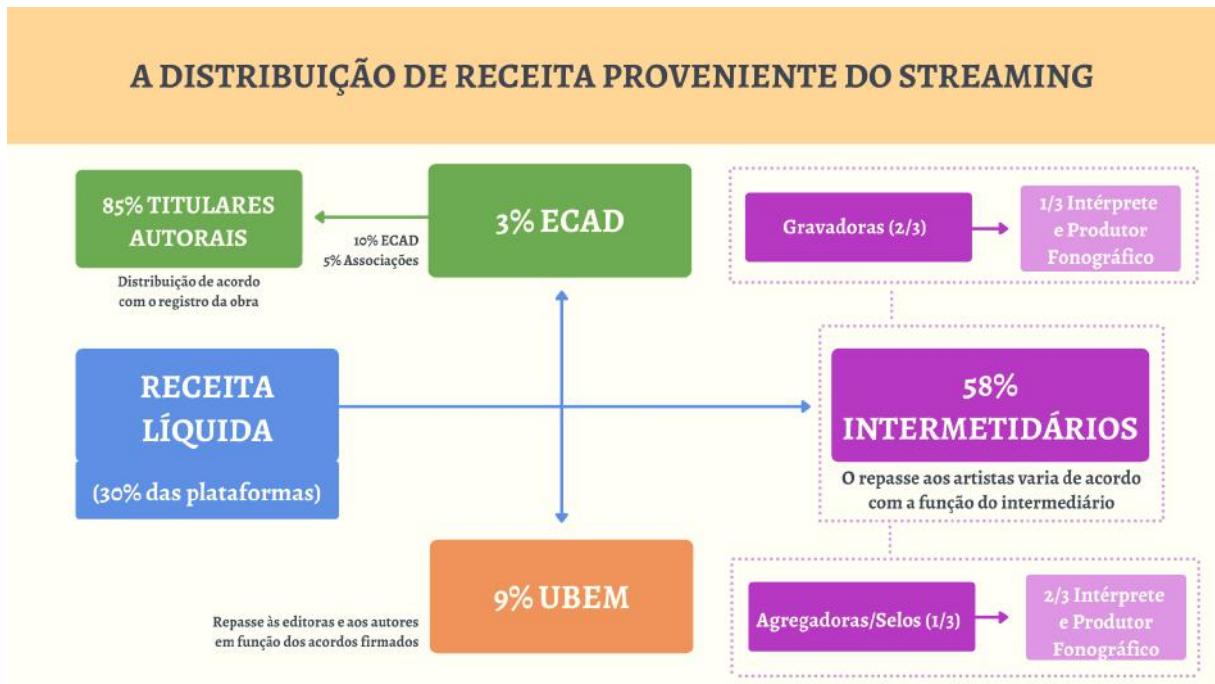
4.3. Remuneração: Confusa por quê?

Como esclarece Towse (2020), o intermédio de gravadoras, distribuidoras e selos entre artistas e plataformas é uma via de mão dupla: funciona tanto no sentido da disponibilização dos trabalhos quanto no sentido da remuneração. A entrevistada #10 afirma que o rendimento da música sai da plataforma para o agente intermediário, que repassa, então, um percentual desse valor ao artista de acordo com contrato pré-estabelecido.

A partir dos relatos dos entrevistados, nota-se que a remuneração no *streaming* é dispersa e confusa. De maneira geral, explicam que 30% dos rendimentos do *streaming* ficam com as plataformas como taxa administrativa e 58% vão para os detentores de direitos conexos, ou seja, para *majors*, agregadoras/distribuidoras e selos. Galuska (2015) expõe que os intermediários são indispensáveis na cadeia de distribuição, contratados via acordo temporário, e ficam com uma taxa que varia de acordo com sua função. Em acordo com o autor, a entrevistada #6 complementa que, no caso das distribuidoras/agregadoras e selos, $\frac{2}{3}$ são repassados ao contratante, ficando elas com o outro terço; enquanto, no caso das *majors*, essa parcela se inverte: as representantes ficam com $\frac{2}{3}$ e repassam apenas $\frac{1}{3}$ ao contratante sob a justificativa de que proporcionam estrutura promocional da música (imprensa, marketing digital, rádios, *tv*s, *pitching* e venda de músicas para as plataformas).

Considerando o que o entrevistado #7 acrescenta, os 12% restantes caberiam às editoras musicais, gestoras de direitos autorais. Essa parcela, somada àquela destinada aos intermediários, totaliza os 70% que Tigre e Morel (2019) afirmam pertencer aos detentores de direitos autorais e conexos. Porém, o mesmo entrevistado aponta para mais divisões destes valores: 3 dos 12% são legalmente previstos para o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), que tem como única função o recolhimento de direitos por execução pública; os outros 9% são destinados às editoras. A distribuição dos rendimentos está indicada na Figura 2. Alguns gargalos são evidenciados nesse esquema de distribuição, como a exclusividade da União Brasileira de Editoras Musicais no recebimento da parcela prevista para as gestoras de direitos autorais:

“As plataformas têm contrato com a UBEM, que são as maiores editoras musicais. Então é importante que você edite a sua música e coloque a gestão dos direitos autorais (não conexos) para uma editora que seja membro da UBEM. E entra só a nata. Isso significa que somente as associações que são membros da UBEM recebem os 9% da plataforma” (Entrevistado #7).

Figura 2 - A Distribuição de Receita Proveniente do *Streaming*

Fonte: elaborada pela autora

A entrevistada #4 explica que geralmente existem duas formas de arrecadação por uma música tocada: a proveniente de execução fonomecânica e a de execução pública. A execução fonomecânica equivale a um disco, porque nesta lógica se paga para ter o direito de fazer o *download* da faixa e, mesmo que ela fique na plataforma, esta oferece serviço semelhante a isso. Ao mesmo tempo, oferece serviço que se assemelha à execução pública, que deve pagamento dos direitos de músicas tocadas em rádios, na tv, no transporte, em locais públicos, entre outros, ao ECAD.

Quando o entrevistado #7 afirma que “entrou em discussão se havia ou não execução pública no *streaming*, foi assentado pelo Superior Tribunal de Justiça e confirmado pelo Supremo, mas continuam repetindo a falácia de que não tem”, ele aponta para outro gargalo, que é da instabilidade do pagamento no extrato de 3% destinado ao ECAD pelas plataformas. Essas contribuições expõem que a hegemonia do mercado dificulta sua regulação, uma vez que a legislação não acompanha sua constante transformação. Isso ecoa com o que Towse (2020) percebe como distorção do pagamento para os envolvidos no processo de produção.

Apesar da falta de clareza sobre a organização do pagamento, os entrevistados avaliam o *streaming* como um facilitador. A visão comum é de que ele *streaming* assume o papel de rede profissional, atuando como meio de divulgação e descoberta. Tigre e Morel (2019) também identificam essa abertura que o serviço proporciona ao artista. A entrevistada #3 o

considera um dos melhores meios de divulgação e relata que antigamente era necessário importar discos, enquanto, agora, uma pessoa no Japão pode acessar uma plataforma e conhecer o trabalho de um artista brasileiro. E a entrevistada #6 exalta a variedade e a acessibilidade do conteúdo disponível nas plataformas:

"Se eu chegasse em uma loja de CD das antigas e falasse pro vendedor que eu sou uma pessoa interessada em MPB, dificilmente ele ia me mostrar algo fora do óbvio. E antes eu não tinha acesso, um CD custava 30 reais, então não dava pra comprar um número ilimitado de músicas, eu tinha que ser bem assertiva na minha escolha. Hoje não, eu consigo acesso a um número ilimitado de músicas de uma forma mais acessível que antigamente."

Pode-se dizer, portanto, que o *streaming*, além de ser visto como um canal de experimentação musical, é utilizado como plataforma para atração de público.

4.3.1. Registro e Recolhimento de Direitos Autorais

O lançamento de uma música demanda diversas funções distribuídas por etapas e cada uma possui uma demanda específica de estrutura, organização e equipe. A partir do conteúdo colhido nas entrevistas e acesso aos sites das instituições que cumprem funções de registro e recolhimento de direitos autorais, foi possível detalhar este tópico. A composição é o primeiro processo a acontecer. Criada a obra, é necessário que seus autores se filiem a uma sociedade de direitos autorais e a declarem gerando um registro chamado *International Standard Musical Work Code* (ISWC), ou Código Internacional de Trabalho Musical Padrão, no qual são incluídos os dados dos titulares. Segundo a entrevistada #5, o ISWC protege a obra toda vez que ela é gravada.

Tanto a filiação dos autores quanto o registro da obra devem ser feitos junto a uma das sete associações de gestão coletiva de Direitos Autorais que administram o ECAD. Elas tem função de cadastro e relacionamento com os artistas, além de definirem as normas de arrecadação e distribuição de direitos com base em critérios utilizados internacionalmente (ECAD, 2021). Essa gestão coletiva assegura o recolhimento e a distribuição desses direitos (autorais e conexos) quando gerados por execução pública.

Como exposto anteriormente, a maioria da arrecadação dos direitos autorais gerados pelo *streaming* não é feita pelo ECAD, órgão que, neste caso, repassa os direitos autorais por execução pública. A maior parte do recolhimento de direitos autorais é efetuado pelas editoras, administradoras de obras musicais, por execução fonomecânica. É nesse sentido que

o entrevistado #2 ressalta a importância de se registrar a obra junto a uma editora. Na prática, o autor direto, que não é associado a nenhuma editora, não tem acesso aos 9% a elas destinados, pois a distribuição desse tipo de direito é destinada somente à UBEM, associação da qual participam as maiores editoras de música do país.

Esta etapa do processo é aplicada para músicas autorais, ou seja, para caso o compositor da música tenha a intenção de gravá-la, o que a entrevistada #6 relata ser fácil porque não precisa pedir autorização para o autor. Portanto, no caso de gravação de uma obra pré-existente, é necessário pedir autorização de gravação aos detentores de direitos autorais, iniciando o processo na próxima etapa, que consiste em produção musical, gravação, mixagem e masterização - esses são os passos a serem tomados para possuir o fonograma.

4.4. Da Produção Musical à Distribuição

A entrevistada #9 explica que a produção musical pode ser feita pelo próprio músico ou por um produtor musical. Stein, Vieira e Quadros (2014) reconhecem neste profissional um papel promissor no que diz respeito à estratégia de elaboração de discos. Tal profissional especializado realiza um trabalho análogo ao arranjo, onde se pensa a forma sonora que a composição terá quando gravada, definindo instrumentos e formações, podendo, também, sugerir participações (*feat*) para a faixa/álbum/EP, podendo se aliar ao interesse do público consumidor. O entrevistado #8 conta que essas escolhas podem ser concretizadas durante os ensaios ou durante a gravação.

Idealizado o trabalho, busca-se estrutura e banda para a gravação. Em seguida, como narra Stein, Vieira e Quadros (2014), é efetuada a mixagem e a masterização para formatar, equilibrar e finalizar o áudio. Esse áudio também é documentado junto a uma das sete associações à qual o produtor fonográfico, intérprete e músicos acompanhantes são filiados, recebendo o *International Standard Recording Code* (ISRC), ou Código de Gravação Padrão Internacional. Assim como o ISWC protege a obra, o ISRC protege o fonograma. Ambos os códigos preveem pagamento de direitos por execução de acordo com seus registros.

Em posse do ISRC e de uma arte de capa em formato 1:1, o produtor fonográfico firma contrato e envia os arquivos para a distribuidora, que publica o fonograma nas plataformas de *streaming*. Segundo a entrevistada #9, a música fica disponível duas semanas depois do envio. O entrevistado #7 ressalta que o papel intermediário da distribuidora tem importância pois

assim fica garantido que a música é licenciada por quem realmente tem os direitos, evitando processos judiciais de direito.

4.5. A Divulgação no Digital

Na internet, as novidades são muitas, chegam em ritmo acelerado e dispersam a atenção dos usuários. Estando o *streaming* inserido neste universo, o artista precisa alcançar seu público através de estratégias comerciais. Isso se explica através do relato da entrevistada #6:

“Não dá mais pro artista ficar em cima do muro, ele precisa se relacionar com alguns atributos e, assim, se relacionar com o público que está relacionado a esses atributos também (...) o artista tem que ir onde o seu público está. Tudo bem se o artista quiser ter a arte como seu *hobby*, mas se ele interpreta isso como seu trabalho, seu ganha pão, ele tem que se interpretar como empresário, como se seu trabalho fosse uma empresa e adotar estratégias comerciais para fazer seu trabalho crescer e ser rentável”

Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2018) indicam a criação de sistemas de recomendação personalizada de músicas como uma das estratégias tomadas pelas empresas de *streaming* para manter o usuário conectado à plataforma. Esse mecanismo reflete no que a entrevistada #6 menciona ser positivo para o artista, que pode se aproximar de seu público ao se voltar muito mais para comportamentos do que para dados demográficos. Isto faz parte da lógica do marketing digital, cada vez mais adotada pelos artistas. A mesma entrevistada explica que esse trabalho se torna indispensável quando se trata de lançamento musical e que demanda planejamento, cronograma e paciência. Essa também é a perspectiva da entrevistada #2, que vê o artista como um pequeno empreendedor. No marketing digital, segundo a entrevistada #6, se estabelece que o artista é uma marca e que suas músicas são produtos que precisam ser trabalhados. E isso demanda entendimento sobre a cadeia musical, sobre as funções da distribuidora, do produtor e da associação de gestão coletiva, além da atividade em redes sociais.

É neste sentido que a entrevistada #4 explica que o lançamento não consiste somente na disponibilização da música nas plataformas, mas também em trabalhar seu lançamento; e que manter o negócio girando demanda processos distintos, muito trabalho e domínio de *expertises*. Ao mesmo tempo, reconhece que a internet agrega à comunicação no sentido positivo, pois “hoje, de certa forma, você sabe se comunicar com seu público e não precisa movimentar massas como antigamente”. Para o entrevistado #8, esse planejamento acompanha a etapa de produção, quando ele deve coordenar diversas funções diferentes.

A prática desta etapa é comum entre os entrevistados e consiste em planejamento e cronograma de postagens, pesquisa de redes, pré-*save*, conceituação, ações de engajamento, impulsionamento, *pitching*, entre outras pitadas, como ressalta a entrevistada #10 ao explicar uma tática de lançamento de um álbum:

“Uma coisa que eu vejo que é muito importante, é ficar dando pitadas: lançar primeiro um single e deixar esse single andar, fazer um teaser desse single, que é audiovisual e circula em youtube e redes sociais. Normalmente sobe primeiro um single, depois um teaser, daí um segundo teaser dali a um mês, trabalha esse segundo single, pede nota na imprensa... e então prepara o lançamento do disco, em geral uns dois meses depois desse primeiro barulho do single e do teaser. Quando você tem recurso pra show, o projeto prevê um show de lançamento, o que é bem legal porque você mobiliza uma galera que vai ao show, que já ouviu o disco e já conhece a música.”

No relato da produtora, é possível identificar o desenvolvimento de outros tipos de conteúdo, como o clipe e o *teaser*. Essa observação também é feita pela entrevistada #2, que relata que o artista tem se convertido cada vez mais em outros tipos de produtos por necessidade de aproximação e engajamento do público com seu trabalho. Dentre as ações de impulsionamento, existe a compra de espaço em playlists de destaque das plataformas, que funciona como um novo Jabaculê, uma prática incorporada do tempo das rádios. Esse mecanismo atualmente encontra respaldo na estratégia das empresas de tecnologia, que alimentam o mercado de dados se apoiando na publicidade comportamental (CRUZ, 2016).

O entrevistado #7 contextualiza o “Jabá” como um recurso importante dos anos 1960, 70, 80 e 90. O compositor explica que as rádios, na época, viram na grande oferta de repertório uma oportunidade de “ganhar um por fora” para incluir músicas em sua programação, o que beneficiou uma série de artistas que tinham condições de pagar para ter suas músicas reproduzidas nos meios de comunicação. A entrevistada #5 critica esse costume ao lembrar que esses canais são concessões públicas, pagas ao governo, associando esse negócio à corrupção. A cantora também salienta que as gravadoras eram e ainda são as figuras que mais aproveitam o esquema, pois tem maiores condições financeiras para dar visibilidade a seus artistas.

Com o deslocamento do centro de difusão de música da rádio para outras mídias e com a consolidação do *streaming* como meio com maior fluxo de audição, a prática do Jabaculê se adapta à compra de espaço em playlists, se expandindo também à compra de *streams* e likes. Taran (2015) sinaliza essas novas atividades que vão contra a política das plataformas como

fraude sob a justificativa de que geram execuções “fantasmas” que prejudicam os resultados dos artistas menores, uma vez que o sistema de pagamento adotado pelas plataformas é centrado no mercado (MCPS).

4.6. O *Streaming* como Facilitador e a Autonomia na Produção

O encontro das indústrias de comunicação, informática e cultura, indicado por Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2018) e a atratividade do formato do *streaming* para os consumidores, apontada por Tigre e Morel (2019), justificam o papel facilitador que os entrevistados atribuem a tal modelo de audição. A entrevistada #6 ressalta que o contato com o público final é mais acessível através das plataformas, o que se esclarece também através do relato da entrevistada #9: “Acho que o modelo de *streaming* tem muitas coisas maravilhosas, possibilita o acesso à informação, escutar qualquer gênero de música a qualquer momento. É algo que nunca deve parar. (...) O modelo é bom, quando se trata da distribuição, como chega a lugares.”

Ainda nessa perspectiva, a entrevistada #10 reconhece a criação de novos públicos através desta tecnologia ao explicar que um artista muito respeitado e conhecido nas décadas de 70 e 80, cujos discos nunca foram campeões de venda, percebeu uma leva de novos consumidores da geração dos anos 80 e 90, que só puderam se aproximar de sua música por causa da internet e das plataformas de *streaming*. A produtora aponta também para o alargamento do alcance geográfico: “Não só isso, a música dele chegou em outros continentes e países que antes não chegava, [pois] os discos tinham distribuição muito pequena no exterior [antes do *streaming*].”

Para a entrevistada #9, a facilidade se deve à internet e à tecnologia do *streaming*, não ao seu modelo de negócios: “Realmente, a internet é uma difusora de informação, não tem como negar. Eu lancei meu disco em Março de 2021, em plena pandemia, então se não fosse a plataforma de *streaming*, não ia ter como disseminar a palavra da minha música”. Já as entrevistadas #2, #4 e #5 se aproximam do que Dias (2010) ressalta sobre o acesso aos meios de produção ao relatar que hoje em dia é mais fácil gravar de casa, permitindo que os profissionais independentes exerçam autonomia na produção fonográfica sem necessariamente depender de uma gravadora querendo gravar e lançar um disco “é mais fácil da gente fazer nosso CD e vender nosso produto” (Entrevistada #2).

Outro ponto positivo trazido pela entrevistada #6 é o recuo da pirataria. Ela explica que, há dez anos, falava-se que a música deixaria de ser um produto e que passaria a ser um meio para o artista conseguir dinheiro de outras formas: “Com a pirataria, as pessoas falavam isso: esquece ganhar dinheiro com música, você vai usar sua música pra se promover como músico para, assim, vender show, *merchandising*, produtos, experiências, se vender pra marcas”. A sócia-diretora de uma empresa de comunicação e *marketing* digital destaca a estratégia adotada por uma gravadora independente que conseguiu se virar para o digital mais rápido que grandes gravadoras, provando que negar a existência da internet seria um dos maiores erros da indústria, pois conseguiu recuperar uma geração que não pagava por música.

Apesar dos relatos de que o músico tem autonomia de autopromoção, na prática isso se torna improvável, pois lhe faltam capacitação e ferramentas para desempenhar esse trabalho, o que reflete a dificuldade de especialização do músico em outras funções que seu trabalho necessita, como nota França (2018). Ao perguntar se, para produzir e lançar um conteúdo musical é possível fazer os músicos trabalharem sozinhos, a entrevistada #3 declara: “Eu acho que conseguir até conseguem. Mas está provado que não devem. Eu brinco que, sempre que o artista tem que se tornar produtor, nunca dá certo. Artista é artista e produção é produção”. Em seguida, a produtora articula esse relato com o fato de que, ao criar ou estar no palco, o artista não atenta a pontos essenciais de produção e que acaba deixando certas funções de lado sem perceber. O que gera estresse, “porque [os artistas] tem que deixar de serem artistas para prestar atenção em detalhes que na maioria das vezes eles nem sabem que são coisas a se realizar. Então [o trabalho] acaba não ficando legal, não fica completo ou deixam passar detalhes” (Entrevistada #3).

A entrevistada #10 retorna à época em que as gravadoras dispunham de estrutura de produção e divulgação para explicar que o artista tinha maior estabilidade, podendo contar com adiantamentos em termos de remuneração “porque os discos vendiam, tinha uma venda física do produto, o que permitia que as gravadoras tivessem uma previsão. Elas sabiam que iam faturar e pagavam os artistas. Então parte da fonte de renda era a venda de discos, que sustentava os artistas”. Com a entrada do digital e a diminuição da venda de discos, os artistas ficaram com rendimentos menores, pois “o percentual que o streaming paga é muito menor e ele não tem mais a estrutura da gravadora. Se [o artista] quiser gravar um disco hoje, junta a rapaziada, aloca um estúdio e faz uma produção independente” (Entrevistada #10).

A partir de todas as respostas dos entrevistados à pergunta sobre autonomia de produção, fica claro que essa é uma impossibilidade, minimamente pela dependência das agregadoras na

hora de distribuir a música para as plataformas. Mas todos foram além ao decompor o processo de produção. O entrevistado #8, por exemplo, explica que sempre precisa de alguém junto em algumas etapas que ele não domina, como a produção musical e a gravação de alguns instrumentos. Ele acrescenta relatando o caso de um lançamento específico que fez, no qual tentou desempenhar o máximo de funções, “assumindo o máximo de etapas possíveis. E foi uma prova de que não rola fazer sozinho”.

Essa divisão de tarefas, também mencionada por Cerqueira (2018) como redes colaborativas e horizontais, mesmo que não obrigatórias, se mostram muito adotadas pelos artistas independentes. O combate à precarização que a autora indica a partir do estabelecimento de redes se encontra no caso do cantor e compositor entrevistado #8 quando ele relata que supre as funções que não domina a partir da divisão de tarefas na etapa da produção com profissionais especializados.

Desta forma, o que as entrevistadas #2 e #5 expõem recebe respaldo. Ambas explicam que suprir uma série de necessidades para lançar um conteúdo não significa que o resultado será bom, ou seja: subir para a plataforma é uma coisa e lançar e trabalhar esse lançamento são outras totalmente diferentes. A entrevistada #5 explica que existe um falso senso de capacitação gerado pela uberização, que ignora a mão de obra qualificada para cada processo, como a assessoria de imprensa na divulgação. Esta é a necessidade do artista arcar com os custos e funções de produção que França (2018) também aponta como uberização. Isso se dá pois, de acordo com a entrevistada #3, para o artista independente, é difícil encontrar quem aposte no trabalho dele e, por não ter condição financeira para pagar equipe e equipamentos, ele precisa reduzir seus custos. A partir desta observação, o próximo bloco se voltará para ressaltar os resultados mais frequentes das entrevistas, que dizem respeito às consequências que a prática do *streaming* traz para a classe musical.

4.7. Desafios e Dificuldades do Modus Operandi

A eficácia do modelo de negócios do *streaming* é suportada pela combinação da não obrigação de investimento na produção do conteúdo que o sustenta com a alta adesão que tem no mercado. Assim sendo, França (2018) percebe cada vez menos investimentos na produção fonográfica como consequência deste *modus operandi*. Sem exceções, todos os relatos se encontram no desafio de retorno financeiro.

Como apresentado anteriormente, a produção de conteúdo musical atualmente é muito mais viável do que no período anterior à digitalização. Porém, um novo desafio se coloca quando essa classe tem de conviver com o mundo digital buscando melhores remunerações. A entrevistada #3 explica que no Brasil, ainda se incorpora o modelo de remuneração do exterior e que as regras desse sistema não estão completamente estipuladas.

Dentre os relatos “Não dá pra viver do *streaming*. Se você é pequeno, se você é artista independente, não dá” (Entrevistada #2); “Não sei te dizer ninguém que conte com essa grana por mês, mas nem quem é grande conta com isso, porque quem tem um milhão de players mensais não sente a diferença” (Entrevistado #1); e “Dependendo do artista, tem que esperar juntar um ano para receber, digamos, uma feirinha” (Entrevistada #3), fica evidente que a remuneração é uma das maiores questões a serem pensadas para melhorar o trabalho do artista.

Towse (2020) evidencia que, com a complexificação da cadeia de produção, o pagamento de todos nela envolvidos se distorce e, ao ser indagada a comparar o período atual ao anterior à digitalização, a entrevistada #9 pondera que se tinha maior controle da remuneração naquela época. A cantora e compositora se utiliza do exemplo de seus pais, também músicos, para explicar que o lançamento de um disco independente naquela época necessitava o pagamento dos músicos, horas de estúdio, produção e prensagem por conta do artista; em contrapartida, a receita das vendas era inteiramente dele. Comparando a situação com os dias de hoje, ela explica que ainda se paga por tudo, mas que a receita não retorna mais inteiramente ao artista, porque existem intermediários necessários na cadeia de distribuição.

Adiciona-se a isso o fato de que o investimento do artista independente é sempre maior do que o retorno, conforme diz o entrevistado #1: “Você paga para ser escutado, mas o dinheiro que você está pagando nunca vai ser menor do que o dinheiro que você recebe”. Isso respalda, novamente, o que França (2018) indica como uberização do trabalho, pois o investimento na produção e divulgação são realizados sem perspectiva de retorno financeiro.

A partir da exposição “Se você tiver dinheiro, você pode patrocinar sua música, se você tiver dinheiro, sua música vai mais longe, se você tiver dinheiro você pode pagar pra sua música estar nas playlists bombadas. Então é muito mais fácil para uma pessoa que tem grana” (Entrevistada #9), confirma-se que a realização profissional dentro do sistema do *streaming* está distante para a maior parte dos músicos e se restringe àqueles que tem condições financeiras para arcar com os custos sem necessitar de seu retorno.

Isto leva à realidade dos artistas independentes que contam com uma rede de outros independentes, como aponta Cerqueira (2018), para conseguirem apresentar um trabalho com qualidade que chegue ao seu público, a exemplo da entrevistada #2:

“Eu pensei muito tempo na minha estratégia de *marketing* sozinha... as primeiras músicas que eu lancei foram assim, mas depois eu comecei a pensar com mais gente porque chegou uma galera no amor. Não dava pra pagar ninguém, tive ajuda também na estratégia de marketing, da distribuidora e da editora, teve a galera do clipe, a designer da capa... Não tinha como fazer tudo sozinha”

Em paralelo à compra de *streams* que Taran (2015) acusa ser fraude, o entrevistado #7 acrescenta a dificuldade no reconhecimento de sucessos musicais, uma vez que esta é uma construção mecânica que se baseia em índices não verificáveis: “De forma global, todos esses dados que a gente vê circulando são discutíveis porque não tem transparência alguma. São dados que são entregues e não são auditáveis”.

No modelo adotado pelo Spotify, o valor do stream é definido de acordo com a divisão do valor arrecadado pela plataforma no mês (proveniente das assinaturas pagas e dos anunciantes) pelo número de execuções totais, ambas para um território no período de um mês, uma vez que a conta é feita mensalmente. Ao incluir os streams comprados, o número do divisor aumenta, diminuindo, assim, o valor unitário do *stream*, que será usado como base de cálculo para a definição do valor devido a cada artista no mesmo mês.

A observação de Taran (2015) sobre a falta de transparência das plataformas quanto ao seu faturamento e à quantidade total de execuções em certo período faz com que os artistas fiquem impedidos de acessar os dados reais e dependam da análise de especialistas sobre esse sistema de remuneração. Essa lógica indica uma concorrência desleal, pois os artistas que possuem mais execuções são favorecidos em detrimento dos que tem menos, o que acaba se perpetuando por desinformação.

4.7.1. Dispersão na Cadeia

Outro agravante percebido através das entrevistas, é o distanciamento entre artistas e plataformas. Por dependerem do intermédio de um agente distribuidor, a relação do músico se mostra mais próxima da distribuidora do que das lojas onde seus trabalhos são expostos, como afirma a entrevistada #2. Essa dispersão também explica a baixa remuneração apontada

por Towse (2020), pois, ao incluírem-se diversos atores no sistema de remuneração proveniente do *streaming*, subtrai-se de etapa a etapa o dinheiro que retorna ao artista, como explicitado na seção 4.3.

Além disso, os entrevistados #7 e #10 atentam para os contratos ultrapassados ainda adotados pelas plataformas com os artistas que representam. Eles explicam que existem artistas que assinaram contrato com as gravadoras em tempos em que a produção ainda era de disco, portanto, os valores praticados consideravam a realidade daquela época, quando se pagava equipes de profissionais, impressão, tiragem, publicidade, comercialização, entre outras despesas que justificavam a divisão de valores dentro de um contrato de licenciamento com os artistas. A partir da distribuição digital, essas empresas passam a gerir os direitos de acordo com os mesmos contratos, sem reajustes. A entrevistada #10 explica que o contrato do artista que representa é o mesmo desde a década de 70:

“Não tinha *streaming* nem digital nessa época. Quando chega o digital e as gravadoras começam a colocar o produto nas plataformas, elas colocam com base nos contratos de 50 anos atrás. Se você não for atrás, elas vão ficar na delas. A gente agora tá renegociando o contrato, revendo os percentuais que eram ínfimos - ele tava recebendo um terço do que devia estar recebendo. Tem que renegociar, mas se o artista não vai atrás, fica por isso mesmo”.

Nesta lógica de remuneração, os maiores pagamentos se destinam às plataformas e ao produtor fonográfico, como declara o entrevistado #7:

“Temos uma grande ferramenta, importante, boa, mas que está sofrendo de seu desregramento, porque é uma terra nova. E em uma terra nova, nunca antes descoberta, aquele que chega primeiro finca a bandeira. Os detentores do poder econômico, puderam modular o uso da internet aos seus interesses”

4.7.2. Lacunas Apresentadas

Dentre as respostas à pergunta número 7 - “quais os desafios que o streaming traz para a produção de música?”, duas falhas foram apontadas. A primeira diz respeito à não-disponibilização de ficha técnica nas plataformas. O entrevistado vê nisso uma anulação de diversos atores da rede, que somente protagoniza o intérprete, e acredita que haverá demora para as plataformas incorporarem esse material ao seu sistema. A entrevistada #9 também se ressaltava a falta que os créditos fazem:

“O Spotify é muito ruim em dar os créditos às pessoas que participaram de cada faixa. Isso é algo que me faz

sentir falta do CD porque nele você tem o encarte onde pode ver tudo. No spotify, você tem uma abinha na qual você vê quem compôs e quem produziu e pronto. Os músicos que tocaram, quem tá por trás da idealização, a arte gráfica, o design... se você quiser saber, tem que procurar na internet ou perguntar ao artista por direct, senão você nunca vai descobrir.”

A perda de qualidade do som foi a segunda falha apontada. A entrevistada #6 explica que a música é comprimida de forma que os trabalhos dos produtores, que se utilizam de diversos canais para fazer a música, perde qualidade ao subir para a plataforma. Para a entrevistada #4, esse desafio demanda pensar nesta qualidade que chega às pessoas. A cantora conta que os profissionais de engenharia de áudio preferem usar uma caixa de som portátil JBL, um simples fone de ouvido e até mesmo a caixa de som do celular como referência na hora da edição, pois são por onde a maioria das pessoas ouvem música atualmente.

O reconhecimento do entendimento que os artistas tem sobre a qualidade do som pode recorrer à incorporação de ajustes dessa questão por parte dos intermediários, que segundo Galuska (2015) fazem a adaptação dos formatos digitais aos moldes das plataformas, junto com as próprias plataformas de *streaming*.

4.7.3. A Concorrência Moldando a Busca por Atenção

Para além das falhas, diversos outros desafios foram considerados. A começar pela concorrência, resultado do que a entrevistada #6 reconhece na internet:

“Hoje eu falo que a internet possibilitou que todo mundo fizesse música e publicasse sua música, mas por outro lado, também possibilitou que todo mundo colocasse sua música no mundo. Ou seja, por um lado eu tenho acesso, mas por outro todo mundo tem esse mesmo acesso, então a concorrência é muito maior.”

A entrevistada #3 também indica esse amplo acesso como efeito da digitalização que permite que uma grande quantidade de novidades esteja disposta para consumo imediato. A produtora resgata o que um colega previa dos novos parâmetros tecnológicos, parafraseando-o: “virá o tempo em que não haverá mais público porque todos estarão no palco. E ele meio que previu isso, porque bom ou ruim, todo mundo tem como botar um produto na plataforma digital”.

Essa grande oferta dificulta o foco e os artistas tem que de se manterem presentes nas redes sociais para não perder a atenção de seu público. Tal dificuldade se explica no que Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) apontam como demandas distintas das empresas, que se voltam para aumentar o alcance de seus catálogos e expansão das redes de usuários, e

dos outros atores da indústria, que buscam estabilizar seus pagamentos provenientes da audição desses mesmos usuários.

Ao contar que vê a necessidade de pensar estratégia para ser ouvido e descoberto como um obstáculo, o entrevistado #1 conclui que a disputa por atenção torna a música um conteúdo. Essa disputa por visibilidade é o que move o artista a jogar com o algoritmo. E, mais uma vez, “são aqueles que tem como pagar por um *marketing* digital pra ficar bombardeando o inconsciente coletivo de todo mundo, que estão em maior vantagem” (Entrevistada #3); ou mesmo aqueles que recebem grande investimento em divulgação por suas representantes pois são considerados artistas relevantes.

4.7.4. A Efemeridade dos Lançamentos

Em tempos em que o algoritmo molda relações virtuais, o *streaming* não fica para trás. Pelo contrário, com um modelo de negócios que exige a atração de usuários em larga escala (VICENTE; KISCHINHEVSKY E DE MARCHI, 2018), as plataformas fazem muito uso do imediatismo em seu sistema, buscando novos conteúdos o tempo todo, como coloca a entrevistada #6: “Não é possível fazer *pitching* pra *playlist* de uma música já tiver sido lançada, então não dá para lançar hoje e querer trabalhar a mesma música ou disco durante o ano inteiro nas plataformas, como antes era possível”.

A entrevistada #9 conta sua experiência com um lançamento realizado há seis meses. Ela diz que tem a sensação de que o álbum tem três anos, “porque lança, bomba na primeira semana, mas no terceiro mês já tem outros mil discos novos, ninguém mais vai ouvir o seu se você não ficar implorando para as pessoas ouvirem ou se você não lançar coisa nova”. Em diferentes palavras, mas no mesmo sentido da perda do cuidado, a entrevistada #3 compara a frase “as pessoas leem a manchete, mas não a matéria” com a percepção de que poucas pessoas realmente escutam um disco inteiro.

É no mesmo sentido que a entrevistada #4 ressalta que o disco se torna menos interessante porque menos pessoas ouvem como experiência, enquanto as parcerias/*feats* são muito recorrentes porque tem mais interesse na divulgação do que de criação que pensa na estética. Ainda em reflexão, a cantora faz as seguintes perguntas retóricas: “A gente é obrigado a gerar mais conteúdo, produtos, sites, fonogramas com muito mais agilidade e quantidade... será que estamos de fato comprometidos com a qualidade dessas produções? Ou será que estamos fazendo parte de uma máquina?” (Entrevistada #4).

De fato, o ritmo da produção tem se acelerado por conta do modelo de negócios adotado pelas plataformas de *streaming*, que, para atrair usuários que façam uso extensivo da plataforma, garantindo seu lucro, empenham-se em oferecer um catálogo vasto e eclético de fonogramas, como notam Vicente, Kischinevsky e De Marchi (2018). Exatamente em resposta à necessidade de novos conteúdos a todo momento que, novos formatos estão sendo produzidos, como o *single* - de até três faixas com duração total de até dez minutos - e o EP (Extended Play) - que possui entre 4 e 7 faixas com duração total de no máximo trinta minutos.

Algumas estratégias de lançamento incorporam esse modelo, como em casos em que empresários demandam dos artistas uma música a ser lançada por mês para alimentar o algoritmo e cultivar ouvintes mensais. A entrevistada #6 relata o resultado dessa corrida por impulsionamento:

“Acabam sendo músicas que não tem nada a ver uma com a outra, e aí eu acho que o artista nem sabe mais o que tá fazendo, não tem tempo mais de se inspirar, de criar uma história para contar, um contexto, uma música com mais propósito. Ele fica muito mais preocupado em tentar jogar pro algoritmo (...) eu acho que isso prejudica muito a arte em geral”

A essa percepção soma-se o relato da cantora, compositora e entrevistada #9 sobre a inviabilidade financeira do lançamento mensal. Ela descreve a produção de um *single* como algo muito trabalhoso, principalmente para quem não tem todos os recursos em casa, não é multi instrumentista e não domina todas as habilidades necessárias para a produção: “é algo que pode consumir muito o artista. Para mim, financeiramente é inviável, eu teria que investir todo o meu salário de professora para fazer isso”.

Essa produção, que parece ser eterna para alguns entrevistados, assume dupla função: enquanto gera o aumento da oferta que mantém a vida útil curta, se torna demanda dessa fugacidade, alimentando um ciclo produtivo interminável. Para a entrevistada #9, “essa cadeia e a necessidade de alimentar o algoritmo é algo que mata a alma do artista, porque se começa a produzir não porque se quer, não porque artisticamente se está a fim, mas porque se precisa”.

Outra necessidade que caminha lado a lado com o lançamento frequente de conteúdo nas plataformas e que apresenta a mesma efemeridade é a presença constante do artista nas redes sociais. Como abordado anteriormente, os trabalhos de estratégia de lançamento e divulgação

se mostram mais trabalhosos que a produção da própria música. E, de acordo com o entrevistado #1, isso é esperado de todos os artistas.

A entrevistada #6 faz uma comparação com o mundo pré-digital ao colocar o artista como dono dos próprios canais de publicação, o que logo se difere pois antigamente dependiam de uma emissora ou um veículo maior para ser exposto ao público, a exemplo da distribuição de discos, realizada pelas gravadoras, com o objetivo de reprodução em meios de comunicação em massa (DE MARCHI, 2017).

Considerando essa divulgação, a profissional de marketing digital explica que essa comunicação era uma via de mão única. O artista ia a um programa e se apresentava sem saber depois o que o público tinha achado, pois não havia análise de dados como hoje. Ela se utiliza desse panorama para explicar a facilidade de se produzir um sucesso naquela época: “poucas pessoas tinham acesso ao que a gravadora tinha e conseqüentemente se tornava mais fácil se destacar e ‘enfiar goela abaixo’ um produto, uma marca, um artista, uma música”. Já hoje, não é suficiente o artista ser somente artista, produzir sua música e lançar na plataforma. Na perspectiva dela, é preciso que o artista crie uma comunidade, engajando e alimentando-a para obter destaque e ser relevante para sua audiência. E isso demanda a presença em redes sociais, além da plataforma.

Esse ponto de vista é tratado com cautela pela entrevistada #6. Ela diz se incomodar por ter que fazer sua pessoa jurídica ser “fantoche” de sua pessoa física e classifica isso como sua zona de desconforto. Ela diz se incomodar com a demanda por mídias e autopromoção nas redes:

“É a escravidão das redes sociais ter que ficar gerando conteúdo porque tem que responder, tem que criar, tem que postar, tem que fazer live. Então se você não quer ser uma pessoa que usa tanto o celular, tem que ter uma equipe toda, mas acho que não é dessa realidade que a gente tá falando”

Junto a isto, a entrevistada #10 julga haver um desequilíbrio resultante da presença nas redes a partir do exemplo em que um artista jovem consegue mobilizar a internet através de uma ação de *marketing*, se tornando mais relevante que do que um artista com obra de 50 anos na hora de uma contratação: “Os festivais de música contratam a rede do artista, se o artista não tem seguidor, ele não é contratado. Então eu preciso manter uma pessoa alimentando a rede social do artista que eu produzo porque ele não pode sair da rede”. Ela compartilha sua opinião ao expor seu incômodo sobre o fato de que nem sempre o sucesso está associado à qualidade do

trabalho e que às vezes está muito mais associado ao invólucro, o que se aproxima do que Tigre e Morel (2019) reconhecem como precarização da profissão.

Essa consequência da aliança entre a internet e digitalização da música é resumida pela lembrança que a entrevistada #4 tem sobre uma das últimas entrevistas de Elis Regina, na qual ela defendia os direitos e a valorização dos intérpretes porque havia acontecido uma reforma no mercado de direito intelectual/autoral. A repercussão foi que o compositor passou a cantar e o cantor passou a compor, porque a remuneração ficou escassa: “Ela falava que isso era absurdo porque se tinha péssimos cantores com composições incríveis e péssimas composições lindamente cantadas”.

4.7.5. Saturação, Precarização e Uberização do Trabalho

Na medida em que artista deve desempenhar multitarefas (FRANÇA, 2018) para acompanhar o mercado que exige cada vez mais atenção e uso da internet sem fronteiras, o recém sistema já hegemônico de difusão de música se afasta do que a entrevistada #5 reconhece como princípio básico da criação artística e musical. Isso significa que o processo criativo da produção musical é deixado de lado para que as motivações comerciais sejam atendidas, favorecendo os interesses econômicos das grandes empresas que movimentam esse mercado, como as que ofertam os serviços de *streaming* de música e as gravadoras.

Apesar do estímulo evidente para se gravar e lançar a própria música, novos desafios inerentes a essa possibilidade se apresentam. Uma é a baixa remuneração. Outra é a competição desigual que se apresenta de diversas formas, exigindo o domínio de uma série de competências e técnicas para se colocar profissionalmente e se posicionar próximo de seu público. Essa dificuldade expressa na falta de visibilidade do artista é o que Dias (2012) indica resultado da superoferta de conteúdo nas plataformas. Retornando à centralização dos processos produtivos em um profissional, que os executa em *modus operandi*, percebe-se que se trata de uma prática não saudável tanto para a profissão quanto para a sociabilização do sujeito.

A falta de conhecimento dos atores inseridos nessa cadeia de produção sobre seu próprio trabalho é o fator apontado pelos entrevistados como maior entrave na discussão do assunto, o que impossibilita, por sua vez, o ajuste e a resposta da legislação ao mercado. A entrevistada #2 defende a imprescindibilidade de melhor entendimento dos artistas sobre o esse mercado: “os músicos são muito ignorantes sobre as plataformas, sobre carreira, sobre marketing, acho

que é necessário falar mais sobre isso”. Em soma, a entrevistada #4 faz coro a essa opinião: “é uma parcela ínfima de trabalhadores desse mercado que sabem como essas coisas funcionam, que cuidam da sua propriedade intelectual, do direito autoral e que administram isso. Então fica difícil se rebelar contra o sistema, parece que ninguém tá muito interessado nisso”. Como as mudanças chegam sem anunciar e afetam toda a estrutura produtiva e o modo de consumo de música, as pessoas - os consumidores e os trabalhadores - se adaptam sem se colocarem no lugar da crítica. Abre-se, portanto, espaço para a exploração, a precarização e a uberização do trabalho daqueles que sustentam esse sistema.

4.8. Perspectivas e Necessidades

Através da análise de conteúdo das entrevistas, é possível afirmar que é de comum acordo que o esquema no qual se apoia o funcionamento do *streaming* terá que mudar, pois está insustentável. Para isso, algumas necessidades são propostas. O reconhecimento financeiro justo da classe produtiva é mais alarmante. Para isso se tornar tangível, algumas ações se fazem necessárias.

A inclusão de especialistas nas empresas que oferecem os serviços de streaming de música é uma delas. A entrevistada #3 acredita que a ideia por trás do funcionamento dessas plataformas não tem preocupação com a qualidade ou quem participa da produção, pois não faz parte do trabalho delas: “Quem comanda lá de dentro, não são produtores profissionais, então a gente tem que suar pra fazê-los entender que as coisas funcionam de certa forma. O trabalho deles é colocar no mundo digital e lidar com algoritmos para alcançar o maior número de pessoas”. Com isso em vista, a produtora indica que, da mesma forma como tem gênios da informática dentro dessas empresas, devem incluir pessoas que vivenciam as dificuldades acarretadas pelo modelo imposto pela indústria e entendam do assunto em sua estrutura.

Outra medida a ser tomada é a conscientização da sociedade sobre esse assunto. Estimular as pessoas a conhecerem o trabalho dos músicos que produzem para essas plataformas, aqueles que proporcionam o prazer de ouvir música de maneira acessível, é um desafio que certamente abre portas para a mudança, a exemplo do que a entrevistada #6 coloca:

“Ter mil pessoas gastando cem reais ao longo de um ano no artista indo a show, ouvindo música e pagando por live vale muito mais do que os mil seguidores que curtindo e comentando sem sua música, sem compartilham e sem pagar. É muito mais importante e

relevante construir uma comunidade engajada do que ficar em busca dessas métricas de vaidade.”

Em adição a isso, os artistas também precisam se conscientizar. Essa medida também é importante para repensar as práticas do público, uma vez que os artistas também se situam nesse lugar: “se o músico não sabe o que tá acontecendo com o trabalho dele, quem dirá a pessoa que só quer ouvir umas musiquinhas” (Entrevistada #4).

Toda crítica, para ser construtiva, necessita entendimento do meio a partir da qual surge. Assim se formula o pensamento dos entrevistados #2, #4, #5 e #8. Todos reconhecem o mérito da discussão, e defendem vieses de ação, dentre eles o engajamento político para ter noção do que se é, do que se faz, de onde se está e do por que se está para cuidar do que é real e de direito. A partir desta união, o entrevistado #8 acredita ser possível pautar e alcançar mais direitos e até mesmo propor formatos alternativos de fruição e divulgação musical que valorizem e remunerem melhor os artistas:

“Às vezes é mais interessante explorar uma outra forma que talvez tenha menos repercussão mas que pra sua fanbase vai funcionar... Já pensei que se eu lançasse meu álbum primeiro em um tipo de experiência cujo ingresso custasse 10 reais e 10 pessoas pagassem por isso, eu já ganharia mais do que eu já ganhei até hoje no *streaming*.”

Na perspectiva política, os entrevistados #1 e #8 se fortalecem na sindicalização para amadurecimento da classe musical. Com a forte atuação política e iniciativas de advogados propondo revisão das leis que sustentam o sistema, o ajuste da distribuição de direitos autorais por execução fonomecânica e execução pública ganham respaldo público a fortalecem a demanda por melhorias. A batalha por melhor remuneração, como o sistema *User Centric Payment System* (UCPS), proposto pelo governo da França, no qual o dinheiro que o assinante investe na assinatura é destinado somente às músicas que aquele usuário consumiu, também é um ajuste possível, como indica Taran (2015). Além destes, há o que já está sendo discutido, como renegociação dos contratos dos artistas não tiveram atualização junto às *majors* após a digitalização da música.

As entrevistadas #2 e #9 apontam para a intervenção do Estado através do lançamento de editais como outra medida possível: “Por exemplo, a Lei Aldir Blanc desafoga um pouco, a gente consegue trabalhar com mais tranquilidade. Editais são ótimos, ajudam os artistas a terem oportunidades de chegarem com sua música em outros lugares fora do mundo virtual”. Cerqueira (2018) também aponta para esse recurso como mecanismo de apoio financeiro aos

artistas, portanto não é uma ação inovadora, mas é benéfica posto que abre espaço para novos entrantes do mercado musical.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar os principais aspectos da relação entre o *streaming* e a produção independente de música no mercado brasileiro de música gravada. Através da revisão teórica e da realização de entrevistas semi estruturadas, a pesquisa apresentou as turbulências enfrentadas pela indústria fonográfica a partir da digitalização e descreveu as condições que possibilitaram a consolidação do digital neste mercado. A reorganização deste campo também foi analisada e descrita, indicando novos atores e relações dentro da indústria.

Uma vez que o mercado de *streaming* é recente e passa por transformações a todo momento, variando de local para local, a teoria relativa ao mercado de *streaming* de música ainda se mostra reduzida. Desta forma, foram revisados trabalhos tanto nacionais quanto internacionais para fundamentar o entendimento sobre a dinâmica deste mercado. A condução e análise de entrevistas semi-estruturadas permitiram completar as lacunas propostas nos objetivos.

A conclusão que mais se destaca é a dificuldade de remuneração dos profissionais da cadeia de produção de música gravada, que buscam por meios de subsistência fora das plataformas. Outro aspecto principal é a implicação que o *streaming*, enquanto vitrine que apresenta uma super oferta de trabalhos musicais, tem na divulgação dos artistas, que se encontram cada vez mais obrigados a estarem presentes nas redes sociais virtuais, convertendo-se em outros tipos de produto para manter um público fiel.

As mudanças provocadas pela chegada do *streaming* no mercado brasileiro e pelas diversas disputas judiciais tangentes a esta indústria complexificam o entendimento de sua estrutura. Neste sentido, as entrevistas acusam, de forma geral, a falta de conhecimento dos profissionais do mercado de música gravada sobre sua área, o que dificulta a reflexão sobre possíveis perspectivas para este mercado. A recorrente instabilidade de medidas judiciais que se esforçam para moldar o funcionamento legal desses serviços no Brasil e a reconfiguração constante dos atores que se inserem nesta rede merecem atenção e revisão contínuas.

Este trabalho de conclusão de curso se mostra relevante para a discussão sobre o trabalho dos profissionais que se inserem no mercado da música gravada, posto que a sua precarização encontra-se ainda pouco debatida no meio acadêmico, apesar de evidente na prática. Ademais, o conteúdo tratado neste estudo promove maior conhecimento sobre esta realidade, o que permite discutir e desenvolver novas perspectivas para o mercado.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CENTRE NATIONAL DE LA MUSIQUE (França). **Étude relative à l'impact du passage à l'UCPS** [Paris]: Centre National de la Musique, jan. 2021. Disponível em: <https://cnm.fr/le-cnm-evalue-limpact-dun-changement-eventuel-de-mode-de-remuneration-pa-r-les-plateformes-de-streaming/>. Acesso em: 11 de Jun. de 2021.

CERQUEIRA, A. P. C. Viver de música: empreendedorismo cultural e precarização do trabalho. **Cadernos de Estudos Sociais**, v. 33, p. 85-107, 2018. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1677>. Acesso em: 28 de Jan. de 2021

CRUZ, L. R. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. The New Digital Music Business Models and the Attention Economy; Les nouveaux modèles d'affaire de la musique digitale et l'économie de l'attention. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, p. 203-228, 2016. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 28 de Jan. de 2021.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, dez. 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602004000200011&script=sci_abstract&tlng=pt.

DE MARCHI, L.. Indústria Fonográfica e a Nova Produção Independente: o Futuro da Música Brasileira?. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo. Impresso), v. 03, p. 167-182, 2006. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76>. Acesso em: 19 de Abril de 2021.

DE MARCHI, L.. Novos modelos de negócio na indústria da música: uma análise do P2P, do download pago, do podcast e dos serviços de streaming. **Trama: Indústria Criativa em Revista**, v. 5, p. 220-227, 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/view/4430/LDM>. Acesso em: 19 de Abril de 2021.

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

DIAS, M. T.. Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada. **Revista Observatório Itaú Cultural**, v. 13, p. 63-74, 2012.

ECAD. ECAD: Para manter a música viva, c2021. **Associações**. Disponível em: <https://www3.ecad.org.br/associacoes/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 30 de set. de 2021

FRANÇA, Gabriel Muniz Improta. One man band : l'instrumentiste de Rio de Janeiro à l'ère des plateformes. **Les Cahiers d'Outre-Mer**, v. 277, p. 165-190, 2018. Disponível em: <https://journals.openedition.org/com/8933>. Acesso em: 28 de Jan. de 2021.

GALUSZKA, P. Music aggregators and intermediation of the digital music market. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 254-273, 2015. Disponível em <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113>>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GALUSZKA, P. Music aggregators and intermediation of the digital music market. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 254-273, 2015. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3113>. Acesso em: 30 de Jan. de 2021.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E. & MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, n. 17, v.03, p. 302-311, set./dez. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>. Acesso em: 19 de Abril de 2021.

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

MOREL, L. Inovações no consumo de produtos culturais: os serviços de *streaming*. In: TIGRE, P. B; PINHEIRO A. (coord.). **Inovações em Serviços na Economia do Compartilhamento**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019, v.1, p. 200-217.

SILVA, P. P.; VALIATI, L.. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. **Sociedade e Estado**, v. 34, n.01, 85-105, abr. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/tYGNp7ZjFdQHJHpcgMtFc8m/?lang=pt>. Acesso em: 30 de Jan. de 2021.

STEIN, L.; VIEIRA, G.; QUADROS, R. A Dinâmica da Inovação na Indústria Fonográfica e as Transformações no Processo de Produção Musical. **Desafio Online**, v. 2, n. 3, p. 746-774, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34358/a-dinamica-da-inovacao-na-industria-fonografica--->. Acesso em 19 de Abril de 2021.

TARAN, C. **Precisamos falar sobre o streaming**. Rio de Janeiro, mar. 2015. Disponível em: <https://vdocuments.site/precisamos-falar-sobre-o-streaming.html>. Acesso em: 17 de Maio de 2021.

THOMES, T. P. An Economic Analysis of Online Streaming: How the Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing. **ZEW - Centre for European Economic Research Discussion Paper**, v. 11, n.39, 2011. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1866228. Acesso em: 31 de Março de 2021.

TOWSE; R.. Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. **Media, Culture & Society**, v. 42, n.7-8, p. 1461-1478, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720919376>. Acesso em: 30 de Jan. de 2021.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L.. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic On-Line (UFS)**, v. 20, p. 25-42, 2018. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8578/6832>. Acesso em: 10 de Jun. de 2021.