



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Brunno Carnevale Nessimian

TO STREAM OR NOT TO STREAM: ESTUDO SOBRE RENDA E STREAMING

Rio de Janeiro

2021

Brunno Carnevale Nessimian

TO STREAM OR NOT TO STREAM: ESTUDO SOBRE RENDA E STREAMING

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal de Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daou Lucas

Rio de Janeiro

2021

## CIP - Catalogação na Publicação

CC289t Carnevale Nessimian, Bruno  
To stream or not to stream: Estudo sobre renda e streaming / Bruno Carnevale Nessimian. -- Rio de Janeiro, 2021.  
66 f.

Orientador: Gustavo Daou Lucas.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Bacharel em Ciências Econômicas, 2021.

1. Streaming. 2. Renda. 3. Música. I. Daou Lucas, Gustavo, orient. II. Título.

BRUNNO CARNEVALE NESSIMIAN

TO STREAM OR NOT TO STREAM: ESTUDO SOBRE RENDA E STREAMING

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Rio de Janeiro, 12/16/2021.

---

GUSTAVO DAOU LUCAS - Presidente

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

---

NUMA MAZAT

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

---

NICHOLAS MILLER TREBAT

Professor Dr. do Instituto de Economia da UFRJ

Dedico esse trabalho à minha família que me apoiou em todos os momentos da graduação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais (Virginia e Paulo) que me apoiaram na mudança de curso e me deram todo suporte para que eu concluísse minha graduação e Ciências Econômicas.

Aos meus irmãos (Bernardo, Brenno e Betina) que me incentivaram a não desistir, mas a persistir em meio ao cansaço e às dificuldades ao longo do caminho.

À minha cunhada (Bárbara) que me ajudou com as entrevistas realizadas neste presente estudo e, sem as quais, não seria possível realizá-lo.

Ao meu amigo Diogo que me deu uma luz em meio ao desespero e me indicou boas referências teóricas sobre o tema.

E ao meu orientador, Gustavo, por me ajudar nessa missão com tão pouco tempo disponível e que me deu todo suporte para concluir este estudo e a minha graduação.

Com a evolução tecnológica e o surgimento dos serviços de streaming, a indústria da música mudou completamente e a sua distribuição de renda, a partir deste novo modelo de negócios, segue sendo objeto de estudos e debates.

## RESUMO

Com a revolução tecnológica decorrente da introdução da internet e das diversas tecnologias de informação, diversas áreas da economia sofreram enorme transformações estruturais em suas relações de trabalho e suas formas de produção. Este estudo apresenta um debate sobre as mudanças geradas pela entrada dos serviços de streaming (tecnologia que permite o consumo de vídeos e áudios através da internet, sem a necessidade do usuário baixar o conteúdo e permitindo seu acesso quando, onde e no dispositivo que desejar) ao mercado da música e como artistas, usuários e as plataformas interagem nos novos modelos de negócios. A partir dos dados disponibilizados publicamente pelo Spotify, oferecemos uma análise de como a distribuição de renda é realizada a partir da performance de cada artista e dos contratos estabelecidos com as gravadoras e demais agentes da indústria da música. O problema da distribuição de renda a partir dos serviços de streaming depende não somente no modelo do aplicativo, como também nos modelos contratuais estabelecidos entre artistas e gravadoras. Demonstraremos que, apesar do barateamento dos custos de divulgação e acesso à tecnologia para artistas menores, o aumento do uso do streaming e do seu grande, e cada vez maior, acervo digital de músicas, a maior parte da renda permanece concentrada em poucos hits.

**Palavras-chave:** Streaming; Renda; Música.



## **ABSTRACT**

With technological evolution increasingly rapidly transforming work relations and forms of production, this study presents a debate on the changes generated by the entry of streaming services into the music market and how artists, users and platforms communicate in the new business models. From the data made publicly available by Spotify, we will be able to understand how income distribution is carried out based on the performance of each artist and the contracts established with record companies and other agents in the music industry. The problem of income distribution from streaming services comes up against not only the model used by these services, but also the contracts established between artists and record labels. With the increase in the use of streaming and its large, and growing, digital music collection, most of the income remains concentrated in a few hits.

**Keywords:** Streaming; Income; Music.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro (2004 a 2017).....	14
Gráfico 2 – Receitas globais da indústria fonográfica 2001-2020 (Bi US\$).....	28
Gráfico 3 – Receitas globais da indústria fonográfica por segmentos em 2020.....	29
Gráfico 4 – Distribuição de streams em 2017 .....	48
Gráfico 5 – Volume de streams por cada música em 2017 .....	48
Gráfico 6 – Distribuição de streams em 2018 .....	49
Gráfico 7 – Volume de streams por cada música em 2018 .....	49
Gráfico 8 – Distribuição de streams em 2019 .....	50
Gráfico 9 – Volume de streams por cada música em 2019 .....	50
Gráfico 10 – Distribuição de streams em 2020 .....	51
Gráfico 11 – Volume de streams por cada música em 2020 .....	51
Gráfico 12 – Volume de músicas e média de streams por música .....	52
Gráfico 13 – Total de streams.....	52
Gráfico 14 – Fatia da renda dos 1% mais ricos .....	53
Gráfico 15 – Fatia da renda dos 10% mais ricos .....	53
Gráfico 16 – Fatia da renda dos 50% mais pobres .....	54
Gráfico 17 – Fatia da renda entre os 10% mais ricos e os 50% mais pobres .....	54

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FIRJAN – Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>A INDÚSTRIA DA MÚSICA .....</b>	<b>13</b>
2.1	A EVOLUÇÃO DA MÚSICA .....	13
2.2	A EVOLUÇÃO DA MÚSICA .....	15
2.3	A CADEIA PRODUTIVA .....	17
2.4	AS TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA .....	21
2.5	AS MODIFICAÇÕES DOS PRODUTOS .....	23
2.6	O MERCADO DA MÚSICA .....	25
<b>3</b>	<b>A NOVA DINÂMICA DA INDÚSTRIA .....</b>	<b>30</b>
3.1	AS ESTRATÉGIAS E OS MODELOS DE NEGÓCIOS .....	31
3.2	A MUDANÇA DE ATUAÇÃO DO MARKETING DIGITAL .....	34
<b>4</b>	<b>O VALOR DE UM STREAM .....</b>	<b>38</b>
4.1	COMO OPERA O SPOTIFY .....	38
4.2	A REMUNERAÇÃO BASEADA EM PERFORMANCE .....	39
4.3	OS MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DE RENDA .....	43
4.4	RESULTADOS DO SPOTIFY NO BRASIL .....	47
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA COM ANALISTA DE NEGÓCIOS DA ONERPM.....</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EX-DDIRETORA DA LOCOMOTIVE</b>	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A música é uma das paixões nacionais que estão presentes no cotidiano das pessoas; desde o momento em que acordam, até a hora em que deitam para dormir. Dentre tantos estilos musicais, o Brasil é um grande produtor com modelos próprios ou adaptados da música, como samba, bossa nova, axé, sertanejo, forró, funk e rap. Devido à grande diversidade mundial, a música brasileira, em especial com seus ritmos únicos, é capaz de inovar e se adaptar de uma região para outra, através do acréscimo do som de um instrumento diferente ou da simples alteração da velocidade de sua cadência.

Quando estuda-se a evolução da indústria da música em geral, é preciso ressaltar as transformações na idealização, na produção, na distribuição e no consumo desse bem. Desde as estações de rádio até os serviços de streaming atuais, a indústria se adaptou às evoluções tecnológicas, passando por discos de vinil, CDs, MP3 players e plataformas digitais. Segundo Prestes Filho (2004), a cadeia produtiva da indústria fonográfica pode ser dividida em cinco fases diferentes. A fase de pré-produção caracteriza-se pelas indústrias que fornecem matéria prima para criação e produção da música, como a indústria de produção de equipamentos de som e de gravação. Na fase de produção, os agentes institucionais e governamentais atuam como reguladores e fiscais do funcionamento do mercado, preservando os direitos autorais, garantindo os selos e combatendo a pirataria. Na fase de distribuição, há o planejamento de toda logística das vendas, envolvendo as áreas de marketing e de publicidade. Na fase de comercialização, as gravadoras realizam a divulgação e a promoção desses produtos através da internet, do rádio, da TV e demais meios de comunicação. Por fim, a fase de consumo caracteriza-se pela aquisição do bem pelo consumidor, que pode consumir domesticamente ou publicamente, cujo pagamento de direitos autorais deve ser garantido pelos estabelecimentos comerciais (Prestes Filho, 2004).

Uma das áreas de atuação dos artistas que também sofreu transformações foi o marketing digital. Antes responsável pela divulgação dos novos discos e lançamentos dos artistas em jornais, estações de rádio, televisão ou outdoor, a área de publicidade e propaganda passou a atuar em diferentes espectros além dos citados, como nas inúmeras e diversas redes sociais, em aplicativos de celular e nas plataformas de pesquisas na internet. Essa nova forma de atuação busca alcançar um número maior de pessoas e, com isso, aumentar o número de fãs dos artistas. Para isso, é preciso diversificar a forma de promover os artistas e, assim, se conectar de um jeito ainda mais particular, ou pessoal, com o público.

Segundo a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural,

A cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de viver em comunidade, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (Unesco, 2002).

Herschmann e Kischinhevsky (2005) reconhecem essa diversidade cultural como um dos fatores que agregam valor e contribuem para levar inovações às músicas, assim como para sua maior aceitação no mercado nacional, trazendo novas experiências audiovisuais ao consumidor final que, por sua vez, pode engajar ainda mais com os artistas e produtores. Tal engajamento, significativo nas diversas redes sociais, pode contribuir no direcionamento das novas produções, por serem uma forma de identificação entre consumidor, produto e produtor.

A forma como a indústria da música se transforma ao longo dos anos vem sendo estudada há bastante tempo. Kischinhevsky e Herschmann (2011) já identificavam uma alteração na forma de produzir música e, principalmente, na maneira de torná-la rentável. A desvalorização dos fonogramas e a conseqüente valorização da música ao vivo, pelo maior interesse do público em concertos, sinalizavam a transição na forma de se produzir conteúdos audiovisuais. Atrelado à essa mudança, notou-se o uso cada vez maior das novas tecnologias de telecomunicações e das diferentes redes sociais, caracterizando-se numa reorganização do mercado. Isso deve-se ao contato direto entre os artistas e o público, através das redes sociais, como meio estratégico de divulgação e circulação de conteúdo, da formação, da renovação e da manutenção de público, e o desenvolvimento de novas relações com os consumidores.

Com o passar do tempo, acompanhamos as diversas variações no jeito de se produzir e escutar a música. As redes sociais e as plataformas digitais de música contribuem para o melhor conhecimento do público consumidor; isto é, com o acesso maior aos dados dos usuários dessas redes e dessas plataformas, os artistas têm um entendimento maior de quem consome suas músicas, interage com suas publicações e acompanha seu trabalho ao longo do tempo. Com isso, a produção de um show leva em consideração tudo aquilo que já foi produzido, divulgado e consumido digitalmente no mercado, tornando a experiência do público ainda mais personalizada e prazerosa.

Além da evolução na forma de divulgar o produto final, a sua distribuição no mercado também sofreu variações ao longo do tempo, passando dos discos e CDs vendidos em lojas comerciais físicas e bancas de jornal até os serviços pagos atuais de streaming, como Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Music e Tidal.

Para entender um pouco melhor a indústria por trás da música, entrevistamos uma das analistas de negócios da ONErpm (empresa desenvolvedora de soluções de marketing e

tecnologia em negócios da indústria da música) e ,segundo ela, o Youtube tem a música como principal veículo e o rendimento do seu vídeo é diferenciado em relação aos demais tipos de conteúdo. Outro ponto que alavanca a performance são as parcerias realizadas entre as produtoras musicais e o próprio Youtube, nas quais a rede social pode converter um vídeo comum em um vídeo específico de música (como videoclipe ou uma música performada pelo artista), representando um ganho de até 20% no seu desempenho de visualizações. Além do Youtube, o Spotify, plataforma de streaming de músicas e podcast, também é relevante para a tomada de decisão dos agentes. Quando uma mesma música é lançada simultaneamente no Spotify e no Youtube, o número de reproduções nas plataformas de streaming aumenta em até 40%. Por isso, é tão importante para o artista atrelar o videoclipe lançado no Youtube às demais plataformas de streaming. Fato este que torna ainda mais importante o acompanhamento e o mapeamento dos artistas mais relevantes e dos que estão ganhando ou perdendo relevância ao longo do tempo.

Entrevistamos também a ex-diretora da Locomotive (agência de publicidade que realiza planejamento estratégico digital de artistas e empresas) para debater a forma como as relações de trabalho e os modelos de negócios mudaram a partir das inovações tecnológicas mais recentes na indústria. Com os serviços de streaming ganhando cada vez mais espaço no mercado, o papel do marketing se torna cada vez mais importante e central nas estratégias de negócios.

Portanto, as mudanças percebidas por Kischinhevsky e Herschmann (2011) continuam sendo exploradas atualmente com o surgimento e o desenvolvimento das plataformas de streaming (como Spotify, Deezer, Amazon Music e Youtube Premium), nas quais o usuário pode escutar qualquer tipo de música de diversos artistas gratuitamente ou pagando um plano de assinatura, no qual não há peças publicitárias entre as faixas musicais. Essa expansão do consumo nas plataformas digitais tornou o acesso às produções musicais mais abrangente e levou a um novo tipo de consumo da música: on demand; no qual o usuário escuta a música que deseja quando e onde quiser. Essa alteração do consumo contribui para as diferentes transformações ocorridas na produção musical; dentre elas, a maior procura por artistas relevantes detentores dos melhores resultados nessas plataformas. Com isso, há uma conversão do mercado de massa para o de nichos, que antes era inalcançável pelos seus custos mais altos (Anderson, 2006). No entanto, o presente estudo busca trazer um debate sobre os pontos positivos e negativos das transformações ocorridas a partir dessa mudança de estratégia e dos modelos de negócios.

## 2 A INDÚSTRIA DA MÚSICA

Este capítulo busca dar um panorama da indústria da música e apresentar seus agentes e produtos, através da análise da sua cadeia produtiva e sua evolução ao longo do tempo. As inovações tecnológicas fizeram e continuam fazendo parte da evolução dessa indústria, estando diretamente atreladas às alterações dos processos produtivos e do produto final ofertado no mercado. Além disso, procura-se entender como o consumidor também participa da evolução dessa indústria, dando sinais sobre o produto que deseja consumir e a forma como deseja consumi-lo.

Quando estuda-se a indústria da música, vale recordar que ela está inserida na Economia Criativa descrita por Howkins (2013), que é composta por quatro tipos de propriedades: direitos autorais, patentes, marcas e desenhos industriais. Neste presente estudo, os direitos autorais são parte importante observada na indústria fonográfica e são compostos por diversos setores, como a música e a propaganda. Por sua vez, os produtos criativos podem ser classificados como propriedade intelectual, intangível e desenvolvida no âmbito regulatório, e pertencer a um determinado indivíduo. O produto criativo que é abordado neste estudo é a música, ou o fonograma, resultante de uma atividade criativa e que possui valor econômico.

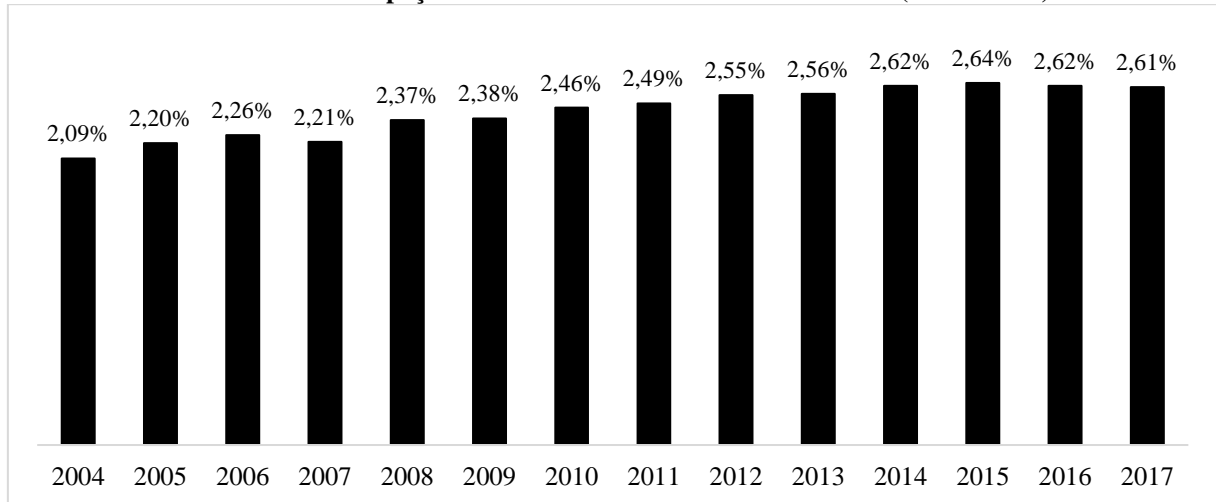
### 2.1 A ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

De acordo com Howkins (2013), a criatividade pode ser classificada como uma atividade econômica quando produz ideias que tenham implicações econômicas ou produto comercializável, podendo ser um bem ou um serviço. No Brasil, a Economia Criativa, que engloba a indústria da música e o marketing digital, era considerada como um nicho do mercado e hoje é parte essencial da cadeia produtiva da economia como um todo, através da viabilização de novos processos produtivos, da procura por novos mercados e do estímulo à eficiência. Com isso, o aumento da sua participação na economia leva ao aumento do número de empresas focadas em inovação e da demanda por trabalhadores criativos (FIRJAN, 2019). Segundo o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela FIRJAN (2019), observou-se o aumento da participação da Indústria Criativa na economia nacional de 2004 a 2015, seguida por uma leve queda até 2017; ano no qual a indústria expandiu o emprego da mão de obra criativa em 2,5% em relação ao ano de 2015 - resultado superior à contração



econômica deste ano que reforça a importância deste setor em momentos de incertezas da economia.

**Gráfico 1 – Participação do PIB criativo no PIB total brasileiro (2004 a 2017)**



Fonte: FIRJAN (2019).

Em 2017, a Indústria Criativa observou uma queda do número de empregos formais em relação a 2015, seguindo o comportamento da economia nacional no período. Entre os 13 segmentos criativos analisados pelo mapeamento da FIRJAN (2019), o de publicidade e marketing registrou o maior aumento de empregos formais (alta de 9,5%), mantendo a trajetória ascendente observada no mapeamento anterior, de 2015. Esse aumento pôde ser observado em diferentes áreas da economia, além do setor publicitário, reforçando a importância desses profissionais que se tornaram essenciais para entender e atender à demanda crescente do mercado consumidor em um universo de tomadas de decisões mais digitais e rápidas. O setor de audiovisual também observou o aumento do uso massivo das inovações digitais, em prol dos empregos formais nas tradicionais mídias difusoras.

O processo de digitalização e a expansão da conectividade contribuem para a mudança de comportamentos do consumidor e do produtor, que, por sua vez, foca cada vez mais na experiência do cliente. O aumento do acesso às novas tecnologias contribuiu para a remodelação da lógica de diferenciação das empresas; ou seja, a diferenciação não estaria mais ligada ao aumento da produtividade, mas à capacidade de entender a mudança de comportamento do consumidor e conseguir atendê-la. Desse modo, é preciso que as empresas alterem a forma como se comunicam com o público para alcançarem seus objetivos, buscando entender os desejos do consumidor e seus novos comportamentos, gerando experiências diferenciadas e atuando nos canais onde seu público se encontra. Além disso, essa

digitalização levou à maior complexidade dos processos produtivos, das estratégias de comercialização e dos padrões de consumo. Com isso, tornou-se fundamental para as empresas contratar profissionais cada vez mais especializados nas transformações ocorridas no mercado, principalmente na área criativa. De acordo com o monitoramento da FIRJAN (2019), essas alterações puderam ser percebidas através do perfil das ocupações geradas no período e reforçam a essencialidade das novas ferramentas digitais nas estratégias das empresas. No setor de mídias, houve a queda da procura por ocupações tradicionais, como Jornalistas e Fotógrafos, enquanto notou-se o aumento da busca por Tecnólogos em Produção Audiovisual e Editores de Mídia Eletrônica - mostrando a mudança ocupacional que ocorre no setor criativo da economia a partir da inovação tecnológica.

Contrariando o cenário de crise econômica do Brasil, os setores da Indústria Criativa geraram 25,5 mil novos postos de trabalho voltados para o contexto de transformação digital e de valorização do consumidor (FIRJAN, 2019). A procura por profissionais especializados na experiência do consumidor aumentou no período analisado, como um reflexo da maior procura por diferenciação, assim como a contratação de profissionais especializados em novas mídias digitais também aumentou, sinalizando o aumento do foco sobre as novas plataformas digitais de comunicação em detrimento das mídias tradicionais. Com o intuito de melhorar a manipulação e o entendimento do crescente número de dados à sua disposição, a indústria contratou mais profissionais da área tecnológica (como tecnologia da informação). Portanto, nota-se que a economia nacional dá sinais de que acompanha as transformações digitais que estão ocorrendo no mundo, tendo a Indústria Criativa como a força motriz desse processo.

Por fim, o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2019) divide a Indústria Criativa em quatro grandes áreas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. A maior delas é o Consumo, com aproximadamente 44% dos postos formais de trabalho e o segundo maior salário. A segunda maior área é a de Tecnologia e foi a menos afetada pelo cenário econômico nacional, registrando queda de apenas 2% puxada pelo segmento de Pesquisa & Desenvolvimento. A terceira maior área é a de Mídias e seus profissionais são distribuídos em dois segmentos: Editorial e Audiovisual, com aproximadamente 56% e 44% da mão de obra respectivamente empregada. Por fim, a menor área é a de Cultura, na qual encontra-se o segmento da Música, com 18% dos empregos formais e a terceira maior média salarial, que poderia ser justificada pela retração sofrida no período.

## 2.2 A EVOLUÇÃO DA MÚSICA

A música poderia ser considerada como uma atividade econômica a partir da Idade Média, quando os artistas musicais eram pagos para realizar sua performance artística nas casas e em eventos particulares, como uma forma de entretenimento (Genes, Craveiro e Proença, 2012). Desde o seu consumo nesses eventos exclusivos patrocinados até o consumo massificado através das estações de rádio, mídias digitais e plataformas de streaming, a música não deixou de estar presente na vida do ser humano ao longo do tempo. As alterações identificadas na forma de produzi-la contribuíram para que a sua forma de consumo também sofresse grandes mudanças no decorrer do tempo. Até então, o consumo da música se dava no próprio ato da sua produção, ou seja, o consumo era realizado simultaneamente à produção, sem a possibilidade de seu registro ou sua gravação.

O desenvolvimento de ferramentas que gravavam o áudio produzido por um instrumento musical gerou uma revolução na forma de se consumir o fonograma, permitindo ao consumidor escutar suas músicas favoritas em sua própria casa através de um aparelho toca-discos, por exemplo. Esta revolução no produto favoreceu sua produção em massa e seu respectivo consumo. No entanto, a crise de 1929 contribuiu para a restrição orçamentária do consumidor e, conseqüentemente, para a queda do consumo deste produto. Como alternativa, o desenvolvimento do rádio e de suas estações, com programações originais, vieram a substituir a demanda pelos toca-discos (Genes, Craveiro e Proença, 2012). Com o decorrer do tempo e a evolução dos meios de produção, surgiram as chamadas gravadoras que, por meio dos novos métodos de gravação, vendiam múltiplas faixas de fonogramas em apenas um disco. Isso representou uma mudança na forma de consumir a música, pois não era mais necessário estar presente no mesmo ambiente e no exato momento em que o fonograma era produzido ou não era preciso estar conectado a uma estação de rádio para escutar as músicas. Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012), essa mudança no consumo contribuiu para que a comercialização da música pudesse ser expandida e atendesse a um mercado consumidor maior. Junto à essa evolução, surgiu a idealização e a realização de grandes eventos e shows, unindo grandes multidões ao redor dos artistas para escutar suas produções ao vivo e gerando uma experiência única que os discos e as estações de rádios não eram capazes de proporcionar. Assim, a partir dessa experiência diferenciada nos shows, a comercialização desse formato de consumo se tornou mais utilizada, dada a grande aceitação no mercado consumidor.

Nas décadas de 1970 e 1980, surgiu o chamado aparelho Walkman (Low End Mac, 2006) que permitia o usuário escutar suas músicas onde e quando quisesse através da reprodução de fitas cassetes. Por ser um aparelho pequeno e portátil, o toca-fitas foi uma

inovação tecnológica que alterou mais uma vez a forma de consumir a música, visto que o usuário não estava mais preso fisicamente ao aparelho toca-discos e poderia levar suas músicas para onde desejasse. Isso ocorreu no período em que a indústria da música passava pela sua melhor fase, registrando os excelentes resultados de Michael Jackson, com "Thriller" (1982) sendo o álbum mais vendido de todos os tempos - mais de 50 milhões de cópias (Super Interessante, 2016). A facilidade e a praticidade no consumo da música já sinalizavam (e previam) a mudança radical pela qual essa indústria passaria anos depois com o surgimento dos telefones celulares.

Na década de 1980, desenvolveu-se o Compact Disc, popularmente conhecido como CD, cujas tecnologias de gravação e de reprodução eram superiores às do modelo até então utilizado (Genes, Craveiro e Proença, 2012), desenvolvendo um produto de melhor qualidade. Mais uma vez, a inovação tecnológica adicionada ao processo produtivo da indústria da música transformou o produto final e, conseqüentemente, a forma de consumo. No entanto, o CD perdeu espaço para o MP3, um novo formato de arquivo de música cujo tamanho dos arquivos era consideravelmente menor. Porém, em 1999, surgiu o programa chamado Napster, que conectava usuários de diferentes localidades do mundo via rede Peer-to-Peer (rede de compartilhamento de arquivos, pela internet, formada por computadores, na qual os usuários podem fazer download ao mesmo tempo em que disponibilizam arquivos de sua máquina), facilitando o compartilhamento online desses arquivos de músicas. Essa praticidade no modo de adquirir esses arquivos levou ao descontentamento das grandes gravadoras que alegavam o descumprimento da Lei de Copyright, pelo não pagamento dos direitos autorais de suas músicas, disponibilizadas gratuitamente e sem controle ou regulação no meio virtual. Essa popularização do compartilhamento virtual dos arquivos de músicas contribuiu para a queda brusca da receita da venda de CDs nos anos 2000 (IFPI, 2020), visto que era mais vantajoso consumir as músicas gratuitamente do que pagar por um CD. Com isso, o novo formato dos arquivos de música, em MP3, atrelado à evolução da tecnologia de compartilhamento de arquivos pela internet aumentou o acesso à música como um todo, forçando a indústria a se adaptar à nova realidade do mercado. Por sua vez, o streaming surgiu como uma alternativa à pirataria, oferecendo um vasto repertório de músicas dentro das leis vigentes e contribuindo para a queda do uso do MP3 em larga escala. O estudo aprofundará as alterações ocorridas ao longo do tempo, oferecendo uma abordagem mais detalhada.

### 2.3 A CADEIA PRODUTIVA

Para entender a forma como a indústria da música é organizada, como seus agentes operam e as relações existentes entre eles, Prestes Filho (2004) divide a cadeia produtiva da música no século XX em cinco fases, contemplando desde a idealização até o consumo do fonograma. A primeira fase é chamada de Pré-Produção e caracteriza-se como aquela na qual estão inseridas as indústrias produtoras das matérias primas utilizadas na produção de fonogramas (como equipamentos de som e instrumentos musicais). A segunda fase é chamada de Produção e é alimentada pelas matérias primas produzidas na fase anterior. Nela, os fonogramas são produzidos pelas gravadoras e são transformados em um arquivo de música. Além disso, os agentes reguladores do mercado encontram-se nessa fase e são responsáveis por resguardar e fiscalizar os demais agentes, garantindo o cumprimento das regras pré-estabelecidas. A terceira fase é chamada de Distribuição e ocorre com o produto já finalizado, na qual as gravadoras planejam toda a distribuição e a comercialização desses arquivos de músicas, com a atuação dos setores de marketing e publicidade. A penúltima fase é chamada de Comercialização e é nela que as gravadoras divulgam e promovem os fonogramas produzidos, seguindo aquilo que foi idealizado na fase anterior, utilizando os mais variados meios de comunicação à sua disposição e dos diversos pontos de venda existentes, como as lojas físicas. A quinta, e última, fase é chamada de Consumo e é onde o consumo propriamente dito acontece, domesticamente (quando o consumidor escuta o CD que comprou na sua própria casa) ou publicamente (quando o CD adquirido é reproduzido em algum bar ou restaurante). Essa forma de consumo em estabelecimentos comerciais só poderia ser realizada mediante o pagamento dos direitos autorais, dado o usufruto desse bem como uma diferenciação entre os estabelecimentos, com o intuito de atrair mais consumidores por haver músicas que eles gostam sendo reproduzidas no ambiente.

A cadeia produtiva descrita anteriormente era inteiramente gerida e comandada pelas gravadoras, mas, com o passar do tempo, sofreu alterações devido à maior distribuição dos processos entre outros agentes. Ou seja, ao invés da gravadora gerir e comandar toda a cadeia produtiva, ela distribuiu a produção entre diferentes participantes, cada um especializado em um determinado processo. Com o intuito de baratear os custos de produção e atuando em economias de escala, as gravadoras distribuíram os processos mais custosos e de menor expertise entre agentes mais especializados, contribuindo para o surgimento de novas empresas. Assim, houve um abandono da integração dos processos a partir da terceirização de alguns deles, restando, portanto, às gravadoras os processos de comercialização e distribuição do produto final (Genes, Craveiro e Proença, 2012).

Kischinhevsky e Herschmann (2011) identificaram duas frentes de transformações na cadeia produtiva: a desvalorização dos fonogramas atrelado à valorização da música ao vivo e a busca por novos modelos de negócios a partir do uso crescente das novas tecnologias digitais. Estas inovações tecnológicas contribuíram para a maior relevância da divulgação dos conteúdos produzidos e para a maior aproximação entre os artistas e o público. Prestes Filho (2004) aponta os impactos sofridos pelas cinco etapas da cadeia produtiva com o surgimento e o desenvolvimento das novas tecnologias digitais, como a queda dos custos nas fases de pré-produção e produção. Isso ocorre pela introdução do uso de novas técnicas de produção, representadas por softwares e programas, que aceleram e aperfeiçoam o processo criativo da música.

O surgimento do formato MP3, que reduzia o tamanho do arquivo de música, contribuiu para a melhor distribuição dos produtos pela internet, por ser mais leve e mais fácil de ser compartilhado, visando atender à demanda do consumo via download. Este consumo era fortalecido por planos de assinaturas que permitiam ao usuário baixar os arquivos dos fonogramas individualmente, ao invés do CD por completo (Prestes Filho, 2004), e surgiu como uma forma de driblar a pirataria. Além disso, as mídias digitais facilitaram a divulgação e a distribuição desses fonogramas, alcançando ainda mais usuários e potenciais consumidores distribuídos pelos territórios nacional e internacional. Isto expandiu o alcance de distribuição e de exposição das marcas para além do território nacional brasileiro e permitiu que o consumo das músicas pudesse ser realizado de forma virtual.

Uma outra inovação que aumentou o consumo de fonogramas foi o seu uso nos aparelhos celulares como toques de chamadas. O usuário poderia utilizar uma música que gostava como toque de chamada de seu aparelho celular para ligações recebidas (Kischinhevsky e Herschmann, 2011). Assim, o consumidor transformava a música em algo ainda mais pessoal e mudava completamente a sua experiência de consumo. Além desses usos, Kischinhevsky e Herschmann (2011) notaram a expansão das redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter como alavanca de acesso aos fonogramas, por conta do seu maior alcance. Com o aumento do uso das redes sociais, os consumidores passaram a expor seus gostos musicais e suas músicas preferidas para a sua rede de amigos e seguidores. Essa exposição de preferências contribuía para que os fonogramas fossem divulgados de modo involuntário, mas positivo, pelas gravadoras, tornando-se num potencial meio de comunicação entre o produtor e o consumidor.

Por fim, a inovação tecnológica que transformou completamente a indústria e a relação entre seus agentes foi o desenvolvimento das plataformas de streaming, que permitem

o usuário escutar as músicas gratuitamente ou mediante pacotes de assinatura onde, quando e no dispositivo que desejar. Com isso, o consumidor não precisa mais comprar um CD ou baixar as músicas que deseja escutar, mas ter uma conta (gratuita ou paga) em um dos serviços de streaming.

As inovações tecnológicas supracitadas podem ser encontradas em diferentes fases da cadeia produtiva. A mudança do tipo de produto final comercializado no mercado afeta a fase de consumo e a cadeia produtiva como um todo. A partir do momento em que o produto final é idealizado na fase de pré-produção, todos os mecanismos necessários para que a segunda fase aconteça dependem do objeto final e, principalmente, da experiência do cliente que deseja-se alcançar. Assim, como a forma de se consumir música mudou completamente ao longo do tempo, o jeito de produzi-la, divulgá-la, distribuí-la e comercializá-la precisou acompanhar essa mudança. Para atender à demanda do consumidor, os produtores precisaram modificar o processo produtivo da música, adicionando novos meios de produção e novas formas de idealização do produto, enquanto abandonam aqueles que não eram mais compatíveis com as novas dinâmicas da indústria. Por exemplo, o CD, que era comercializado em lojas físicas ou virtuais, demandava que o consumidor pagasse por ele e tivesse um aparelho compatível com o disco para que pudesse usufruir do produto. Atualmente, as músicas são consumidas (gratuitamente ou não) em diferentes tipos de dispositivos e, em sua maioria, nas plataformas de streaming (IFPI, 2020) e nas diferentes redes sociais, como o Youtube.

Ao passo que as gravadoras ainda estavam focadas na produção e na venda de produtos físicos como CDs, as inovações tecnológicas explicitavam a futura tendência da indústria no sentido oposto, da digitalização dos produtos. O maior acesso a ferramentas de qualidade utilizadas na produção de conteúdo, antes restritas aos grandes agentes, facilitou a produção de fonogramas por agentes menores e independentes. Junto a isso, o grande alcance das redes sociais contribuiu para que novos artistas se lançassem no mercado, apresentando seus repertórios nos seus perfis e interagindo com seu público recém-formado (Kischinhevsky e Herschmann, 2011). Além disso, a produção de singles tornava-se cada vez mais vantajosa em relação à produção de CDs com múltiplas faixas e ganhou forças com os chamados hits (músicas que fizeram grande sucesso e foram consumidas em massa). Portanto, à medida que as vendas de CDs caíam e, com isso, a receita dessas vendas também caíam, a produção de singles foi ganhando espaço entre os artistas. Atrelado a isso, soma-se o surgimento e o desenvolvimento das redes sociais (como Facebook, Instagram, Twitter e Youtube) que contribuíram para a maior exposição e o maior consumo desses produtos, além do

aprimoramento das ferramentas de buscas (como Google e Bing) que auxiliaram na maior procura e identificação do consumidor com o produtor (Kischinhevsky e Herschmann, 2011).

Portanto, a entrada de novos agentes ao mercado e os novos comportamentos adquiridos pelas inovações tecnológicas levaram à transformação do mercado da música, não sendo mais restrito apenas à produção de fonogramas. Cada vez mais, torna-se essencial a produção de conteúdo voltado para as diferentes redes sociais, buscando aproximar o público do artista e, com isso, agregar valor à marca proporcionando identificação e experiências antes desconhecidas.

## 2.4 AS TRANSFORMAÇÕES NA INDÚSTRIA

Havia uma barreira à entrada de novos agentes produtores ao mercado da música, devido à alta concentração em poucos membros, as gravadoras multinacionais, que já detinham uma forte articulação com os principais difusores de mídia auditiva: as estações de rádio. Com isso, os pequenos produtores musicais não tinham acesso aos grandes distribuidores e, assim, utilizavam meios alternativos e menos rentáveis para distribuir seus conteúdos e driblar essa barreira à entrada (Kischinhevsky e Herschmann, 2011). Na entrevista com a ex-diretora da Locomotive, é possível notar que o marketing digital, de certa forma, democratizou o mercado da música no Brasil. Segundo ela, através do marketing digital, um artista consegue atingir públicos que podem se tornar fãs de suas composições, investindo pouco e sem perder o controle de suas próprias carreiras. Um exemplo dessa democratização citado durante a conversa foi o da dupla de pagode Chininha e Príncipe que se tornou um dos dez artistas mais escutados no Spotify do Brasil em 2017. A dupla era cliente da Locomotive e se tornou um caso de sucesso da estratégia de marketing digital e investimentos viáveis da agência.

Do lado da demanda, houve aumento do consumo, até então irregular, de músicas via download gratuito dos seus arquivos. Essa facilidade de acesso e a rápida dissolução desse tipo de consumo contribuíram para a redução do mercado de discos a partir do fechamento de lojas físicas, que eram a principal fonte de renda das grandes gravadoras (Kischinhevsky e Herschmann, 2011). Assim, a queda crescente de faturamento dos grandes agentes produtores levou à procura por meios alternativos de receita, como contratos estabelecidos com empresas de telefonia e jogos eletrônicos, através da venda do direito de uso dos fonogramas em jogos e aparelhos celulares (como toque de chamada ou a própria música). Kischinhevsky e Herschmann (2011) sinalizavam uma mudança na forma de distribuir e de consumir a música,



dado que as novas formas de contratos entre as grandes gravadoras e os novos agentes distribuidores configuraram-se em uma inovação. O uso crescente das novas tecnologias difusoras, como operadoras de telefonia, fabricantes de telefones celulares, mídias sociais e grandes varejistas virtuais levaram à nova experiência entre consumidor e distribuidor, tornando o consumo ainda mais personalizado. A busca por alternativas que compensassem a constante queda do preço dos fonogramas favoreceu o amplo uso das inovações tecnológicas que já faziam parte do cotidiano do consumidor. Com isso, os contratos com fabricantes de telefones celulares que permitiam o download de fonogramas avulsos viraram uma alternativa interessante.

A maior distribuição dos fonogramas por esse meio contribuiu para um novo olhar sobre o consumidor, que é impactado pelas músicas que escuta e, possivelmente, pode se tornar um fã. À época em que Kischinhevsky e Herschmann (2011) estudaram as transformações na indústria da música, já havia diferentes tipos de serviços de distribuição e consumo de fonogramas que seguiam a lógica das redes sociais; isto é, o usuário poderia baixar os arquivos de músicas ou escutá-los via streaming, reduzindo a pirataria. Dito isto, já notava-se a mudança dos hábitos dos consumidores que, por sua vez, incorporaram o uso dessas novas plataformas difusoras em seu consumo e, assim, personalizaram a sua cesta de consumo musical. Não mais dependentes de uma estação de rádio que transmita suas músicas favoritas, os usuários poderiam escutá-las quando e onde desejassem, desenvolvendo suas próprias programações musicais e se tornando mais independentes das mídias difusoras tradicionais.

Ao oferecer uma alternativa à pirataria presente na indústria da música, os serviços de streaming entraram como um importante agente de distribuição de conteúdo fonográfico, conectando os consumidores aos produtores, evitando seu download e sua distribuição irregulares. Desse modo, os direitos autorais são mantidos e o comércio dos catálogos nesse ambiente digital passa a ser mais bem controlado e distribuído, com uma maior noção do consumo realizado e maior informação a respeito do consumidor (Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, 2015). A partir do momento em que os agentes produtores têm acesso às informações dos consumidores, cada vez mais detalhadas, o processo de distribuição de seus conteúdos torna-se mais assertivo e é capaz alcançar mais usuários abertos às novas experiências. Esse novo modelo de negócios tornou-se atrativo para os consumidores, que conseguem expandir seu leque de opções, e para os produtores, que conseguem otimizar a produção, a distribuição e a comercialização.

Por outro lado, Kischinhevsky e Herschmann (2011) ressaltam a essencialidade dos concertos ao vivo como principais fontes de receita dos artistas e das gravadoras, as quais utilizavam recursos provenientes das leis de incentivo à cultura e os novos métodos de distribuição, como as mídias digitais, e organizavam eventos para atrair o público que se identificava com aquele produto. Atrelado a isso, a redução do custo de acesso à música contribuiu para seu aumento e sua difusão; no entanto, havia a preocupação com a possível concentração empresarial devido ao surgimento dos novos intermediários detentores dos melhores contratos com as principais gravadoras no mercado. Durante a realização deste estudo, também foi entrevistada uma profissional da ONErpm (empresa que atua junto aos artistas, às redes sociais e às plataformas de streaming) que ressaltou o surgimento da pandemia do novo coronavírus em 2020 como um desafio para o setor de eventos que, afetado pelas medidas restritivas de circulação, adaptou os concertos para o formato de transmissões ao vivo pelo Youtube. Dessa forma, a inovação tecnológica contribuiu para a diversificação do produto que deixou de ser apenas um fonograma ou um videoclipe e se transformou em uma experiência mais íntima entre o artista e o público, com a tentativa de levar a experiência de um show para a sua casa.

## 2.5 AS MODIFICAÇÕES DOS PRODUTOS

Como tem sido discutido, as formas de produzir, distribuir e consumir a música mudaram ao longo do tempo. No entanto, cabe entender se o próprio produto também sofreu alterações a partir da introdução das inovações tecnológicas na sua cadeia produtiva. Quando surgiu a possibilidade de se gravar um fonograma para escutá-lo posteriormente, muito esforço foi despendido para aprimorar essa técnica e elevar a qualidade do som gravado, buscando a melhor a experiência do consumidor final.

Conforme as inovações tecnológicas eram introduzidas ao processo produtivo dos fonogramas, sua qualidade era aprimorada e buscava atender às exigências cada vez maiores do mercado. Ou seja, o surgimento do formato mais leve do MP3, que era facilmente distribuído e consumido em larga escala (muitas vezes de maneira irregular através da pirataria) levou a indústria da música a repensar sua estratégia de distribuição. Mesmo distribuindo o MP3 em CDs, o mercado consumidor já sinalizava a rejeição ao item físico em prol do digital, com o abandono dos tocadores de discos e o uso mais frequente de aparelhos celulares e reprodutores de MP3. Este novo arquivo de música trouxe desafios para a indústria, que perdia oportunidades de mercado combatendo a pirataria e insistindo no modelo

de negócios ultrapassado. Ao invés da distribuição ser realizada em discos por lojas físicas ou virtuais, surgia a oportunidade dela ser feita de modo totalmente digital e virtual, aproveitando as qualidades do próprio produto que favorecia esse novo modelo. Com a mudança na forma de se consumir a música, os serviços de streaming aparecem como uma nova solução no mercado, buscando resolver o problema dos direitos autorais e da pirataria crescente com o aumento do consumo de músicas via arquivos digitais (Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, 2015).

Por sua vez, as estações de rádio, uma das principais redes difusoras de músicas, também aderiram às inovações e passaram a adotar as novas práticas de distribuição de conteúdo, a partir do desenvolvimento das suas próprias mídias digitais, com a criação e o desenvolvimento de seus próprios websites e de seus perfis e suas páginas nas redes sociais. Dessa forma, se fazem presentes nos ambientes de distribuição e de discussão acerca dos produtos musicais, estabelecendo relações mais íntimas com os ouvintes. Além disso, desenvolveram seus próprios aplicativos de celulares, disponibilizando sua programação e seus conteúdos exclusivos por esse meio com intuito de atrair o público para sua própria plataforma distribuidora.

Com o tempo, a distribuição sairia das lojas físicas e passaria às lojas virtuais, às mídias digitais e às plataformas de streaming. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) sinalizam que os fonogramas digitais presentes nesses serviços são uma tecnologia desenvolvida com a finalidade de ser distribuída, acessada e consumida em larga escala, a qualquer momento. Além disso, notou-se que o consumo desses conteúdos digitais era definido pela demanda personalizada por um grande volume de músicas em diferentes dispositivos e a que grande distribuição nessas plataformas favorecia o seu consumo em massa. Nelas, as músicas podem ser consumidas de diferentes modos. As listas de reprodução podem ser criadas e desenvolvidas pelos artistas, pelo próprio serviço de streaming ou pelos usuários. Além disso, é permitido compartilhar uma lista de reprodução, uma faixa musical ou um artista nos diversos meios de comunicação.

O usuário também pode criar sua própria lista de reprodução e adicionar as músicas que desejar, além de compartilhar e permitir que outros usuários também participem de sua criação. As listas de reprodução que o usuário cria e desenvolve nos serviços de streaming mostram o protagonismo do consumidor que não mais depende das estações de rádio nem da compra de um álbum específico para escutar suas músicas favoritas ou conhecer novos artistas, mas passa a ter um controle ainda maior do que deseja escutar, com um leque maior de opções e novas possibilidades de consumo.

## 2.6 O MERCADO DA MÚSICA

Tomando como base uma definição mais convencional de economia, o mercado é composto por consumidores e ofertantes, no qual suas respectivas preferências, dotações, posse dos fatores de produção e tecnologia são variáveis tomadas como dadas pelo economista. Porém, no mercado de streaming, esbarramos em diversas questões como os direitos de propriedades definidos de forma um pouco confusa (que será um tema da nossa análise), além de diversos mecanismos pelos quais os ofertantes de streaming influenciam as preferências dos consumidores, de forma que a ideia de preferências exógenas (suposição básica de modelos neoclássicas tradicionais) não se aplica.

Do lado da oferta, observam-se os compositores, os artistas, as gravadoras e todos demais os agentes por trás da produção, da distribuição e da comercialização dos fonogramas e dos concertos ao vivo; enquanto, do lado da demanda, observa-se o público em geral que consome a música nos mais variados meios de comunicação. Enquanto os produtores buscam os menores custos e a melhor qualidade de seus produtos finais, os consumidores procuram pelos melhores conteúdos ao melhor preço.

As mudanças no mercado da música ocorrem constantemente e acompanham as inovações tecnológicas difundidas na sociedade, tendo o telefone celular como um grande exemplo e motor. Enquanto a produção de fonogramas era voltada para um grupo restrito de espectadores no início da formação da indústria da música, o cenário que é observado atualmente é completamente diferente, com a produção voltada para o consumo em massa, como foi destacado por Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015). Houve, portanto, uma mudança no tipo de economia: da escassez para abundância, na qual deixa-se de produzir uma variedade pequena de produtos para todos os consumidores do mercado – que levaria a uma demanda específica e determinada pela produção – e passa-se a produzir uma variedade infinita de produtos para todos os consumidores que, a partir do grande volume ofertado, tornam-se mais seletivos e determinam a produção, ainda que de forma substancial (Cavalcanti, 2018).

Devido às inovações tecnológicas aplicadas à cadeia produtiva da música, os agentes que nela atuam também tiveram que se adaptar ao longo do tempo. As gravadoras, que antes se debruçavam sobre a produção de discos utilizando o novo formato de MP3, passaram a enxergar as novas oportunidades de mercado que surgiram com os avanços tecnológicos nas fases de distribuição e de consumo. Com a queda das vendas de CDs e das suas receitas junto

ao aumento da pirataria, novas possibilidades surgiram com o desenvolvimento de grandes shows, lançamentos de singles e promoção dos artistas de seu portfólio nas mídias digitais (Genes, Craveiro e Proença, 2012). Assim, o aumento da demanda por novos tipos de produtos e novas formas de consumi-los revolucionou o mercado da música, com o lado da oferta tentando se adaptar à demanda.

Por sua vez, os artistas também se beneficiaram com as inovações tecnológicas pelo barateamento do custo de produção (Genes, Craveiro e Proença, 2012). O que antes configurava-se como uma barreira à entrada desse mercado, tornou-se um facilitador de certo modo, por causa do aumento da rede de divulgação que possibilita o alcance de um público que era inalcançável. A maior facilidade em gravar, produzir e distribuir seus conteúdos contribuiu para que muitos artistas investissem nas produções independentes, a partir do momento em que o seu conteúdo poderia ser divulgado e consumido através da internet.

Cavalcanti (2018) observa a mudança do mercado e da maneira de atuação dos seus agentes a partir da reestruturação completa da cadeia produtiva. No entanto, apesar das mudanças tecnológicas observadas por Viveiro e Nakano (2008) terem reduzido as barreiras à entrada na indústria da música, as grandes corporações continuam detentoras da maior parte do controle econômico, enquanto artistas e produtores pequenos, mesmo ganhando mais espaço, não são capazes de assumir o protagonismo do mercado (Cavalcanti, 2018).

O armazenamento, a distribuição e o consumo feitos online favoreceram o desenvolvimento da indústria como conhecemos atualmente, com forte atuação pelas mídias digitais, redes sociais e plataformas de streaming. É nelas que o usuário encontra as músicas que deseja escutar, os artistas que deseja acompanhar e as novidades que pode vir a conhecer, pelo mecanismo de inteligência dessas ferramentas.

As instituições reguladoras exercem o papel de fiscalização e regulação do mercado, com o intuito de evitar os descumprimentos das leis e das regras intrínsecas à indústria da música, como, por exemplo, as referentes aos direitos autorais. A ordem social dos agentes pré-estabelecida pode sofrer alterações devido às inovações que ocorrem ao longo dos processos produtivo ou distributivo, podendo alterar as relações de poder entre os agentes. Isso deve-se ao fato de uma inovação poder criar uma demanda por novos bens ou serviços antes inexistentes. Essa inovação pode demorar a ser incorporada por esses agentes produtores e distribuidores, pela incapacidade de incorporação das inovações. No entanto, o sucesso deste processo depende da aprovação das instituições reguladoras do mercado, pois é preciso entender a forma como essas inovações alteram o mercado e se elas cumprem todas as normas pré-estabelecidas.

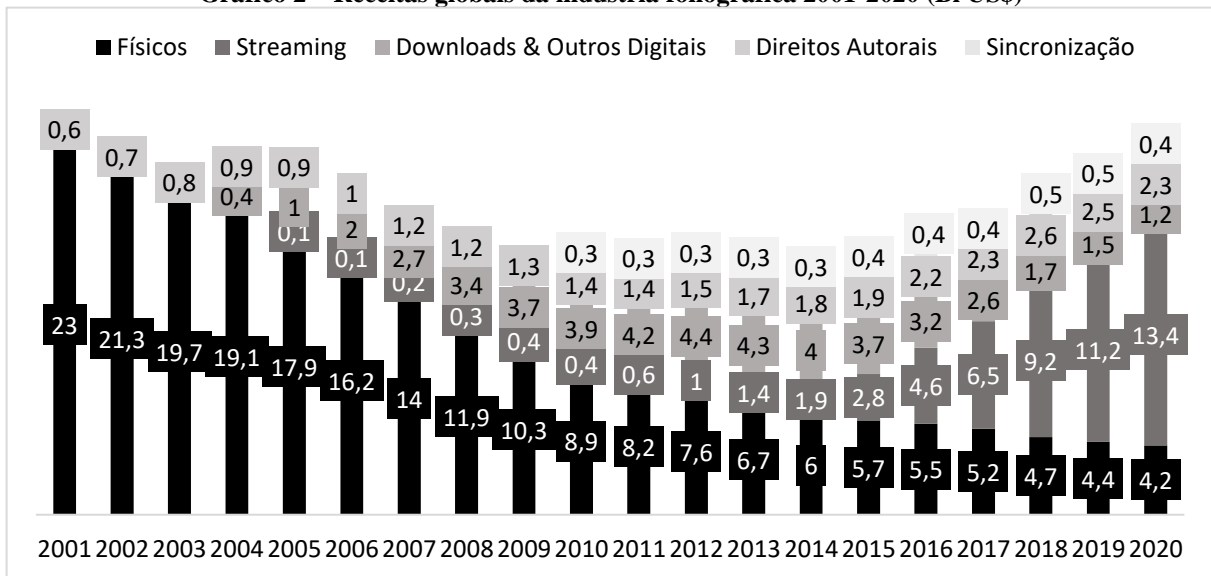
A distribuição de poder entre os agentes foi desproporcional e ficou restrito àqueles mais tradicionais e já consolidados, aumentando ainda mais seu poder de negociação e a discrepância existente entre os diferentes atores do mercado, no qual sobrevalia o poder de negociação dos mais fortes e não a eficiência, como ocorre em mercados equilibrados (Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, 2015). No âmbito dos agentes produtores, a fonte de receita se modificou ao longo do tempo e passou a incorporar o mercado digital de conteúdo, ou seja, toda receita oriunda dos serviços de streaming. No entanto, na entrevista realizada com a profissional da ONErpm, para que essa receita seja relevante para os produtores dos conteúdos, é necessário um alto volume de consumo; isto é, o conteúdo deve ser reproduzido em massa para que haja retorno financeiro aos produtores. Assim, o processo de distribuição desse conteúdo torna-se ainda mais fundamental para os produtores. Apesar dos mecanismos já existentes nesses serviços de streaming auxiliarem na distribuição dos conteúdos, é necessário despender um esforço em outros meios de comunicação para tornar o produto conhecido pelos consumidores e atrativo, como uma forma de driblar o mecanismo lento de distribuição dessas plataformas, ao impulsionar e acelerar o conhecimento do produto recém-lançado (Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, 2015). O que também foi abordado na conversa com a analista da ONErpm que ressaltou a importância da realização dos lançamentos dos singles no Spotify simultaneamente ao lançamento no Youtube, como forma de alavancar o desempenho da música no serviço de streaming.

Por sua vez, as plataformas de streaming desenvolveram duas formas de obter receita: a primeira delas é a venda de espaços para publicidades - os comerciais que não podem ser avançados pelo usuário e estão presentes entre as faixas de músicas nos planos gratuitos - e os planos de assinatura que giram em torno de R\$8 e R\$ 30 (considerando os valores no dia 11 de Abril de 2021 dos serviços de Spotify, Deezer e Youtube Premium), permitindo que usuário escute as músicas sem publicidades e acesse os conteúdos offline - através do download prévio dentro da própria plataforma. Ao longo dos últimos 20 anos, esses serviços vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado audiovisual e, conseqüentemente, na parcela da sua receita total. Em 2020, o crescimento do mercado fonográfico global foi de 7,4%, caracterizando-se no sexto ano consecutivo de expansão de receitas, puxado pelo aumento do número de inscrições em serviços pagos de streaming em detrimento das compras dos discos físicos e dos concertos ao vivo (IFPI, 2020). Segundo o relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2020), as gravadoras contribuíram para essa performance crescente da indústria utilizando a diversidade de serviços

que o meio digital oferece e criando mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento do mercado.

A receita dos negócios digitais representou 68% da receita total do mercado fonográfico no ano passado, com destaque para o serviço de streaming que foi responsável por US\$ 13,4 bilhões - 62% do total no ano (IFPI, 2020). As alterações das receitas da indústria fonográfica indicam a mudança consolidada da forma de consumo, na qual o consumidor não deseja mais ter a propriedade da música (em outras palavras, o usuário não tem mais interesse em baixar e possuir o arquivo fonográfico em suas máquinas ou aparelhos celulares), mas ter o acesso à ela. O que pode ser corroborado pela queda de 15,7% da receita proveniente de downloads no ano passado, representando apenas 5,8% da receita total da indústria em 2020 (IFPI, 2020). A seguir, o gráfico apresenta a evolução das receitas globais da indústria fonográfica desde 2001 até 2020, valendo ressaltar que o segmento Sincronização representa o uso de músicas em propagandas publicitárias, filmes, jogos e TV.

**Gráfico 2 – Receitas globais da indústria fonográfica 2001-2020 (Bi US\$)**

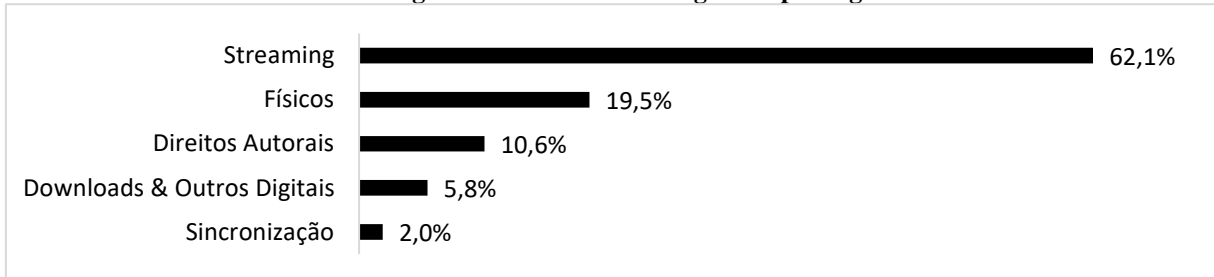


Fonte: IFPI (2020).

Ainda de acordo com o relatório, a queda de 10% da receita de direitos autorais pode ser explicada pelos impactos da pandemia de COVID-19. Para combater a rápida evolução da pandemia, estabelecimentos comerciais, como bares e restaurantes, foram fechados e a circulação das pessoas foi restringida, diminuindo os pagamentos dos direitos autorais desses estabelecimentos às instituições reguladoras. Assim, a escassez dessa fonte de receita levou à interrupção do crescimento contínuo, que já era observado por mais de uma década (IFPI,

2020), e à redução da receita de US\$ 2,5 para US\$ 2,3 bi. Abaixo, o gráfico apresenta as receitas globais da indústria fonográfica por segmentos no ano passado.

**Gráfico 3 – Receitas globais da indústria fonográfica por segmentos em 2020**



Fonte: IFPI (2020).

Quando observamos os resultados globais, a América Latina foi, pela segunda vez consecutiva, a região que mais cresceu no ano (+15,9% em relação a 2019), mas sua parcela no mercado global da música continuou pequena (apenas 3,6%). A maior parte da receita da região vem do streaming, com 84,1% do total da indústria, corroborada pelo crescimento de 30,2% no ano passado. O Brasil foi o mais relevante na América Latina, com crescimento de 24,5% das receitas puxado pelo aumento dos serviços de streaming (IFPI, 2020). De acordo com o CEO da Sony Music, Afo Verde, o acesso aos mercados mudou completamente o cenário da indústria, visto que os fãs podem escutar o que desejam e quando querem através dos serviços de streaming. Além disso, Verde não se sente surpreendido pelo fato de os fonogramas lançados em um determinado país serem consumidos ao redor do mundo, pois, para ele, isso significa o resultado de um trabalho especializado realizado pelas equipes da gravadora nessas diversas regiões



### 3 A NOVA DINÂMICA DA INDÚSTRIA E OS NOVOS AGENTES

Este capítulo busca entender o papel de um dos agentes que vêm ganhando forças ao longo do tempo e aumentando seu poder de atuação na estratégia de produção de fonogramas. O marketing digital, visto como uma forma de diferenciação do produto, ganha espaço para se tornar um agente transformador na indústria, atuando não somente na divulgação, mas também na produção e na distribuição dos produtos. Para entender essa transformação, foram entrevistadas duas profissionais que atuam nesse segmento, cujos nomes são mantidos em sigilo: uma analista de negócios da ONErpm (<https://onerpm.com/pt/>) e uma ex-diretora da Locomotive (<http://sigalocomotive.com.br/>). Ambas as empresas atuam junto aos artistas na produção de conteúdo.

O aumento do acesso às novas tecnologias e a sua distribuição em massa contribuíram para a diminuição da diferenciação baseada na automatização dos processos produtivos (FIRJAN, 2019). Com isso, torna-se essencial o seu uso pelo mercado, a fim de gerar a diferenciação entre os agentes. Além disso, o número crescente de informações de consumo e de comportamento dos usuários à disposição dos produtores contribui para as suas tomadas de decisões e para o maior conhecimento do mercado consumidor. De acordo com o mapeamento da FIRJAN sobre a indústria criativa no Brasil (2019), o uso difundido dessas tecnologias auxilia no surgimento de novos hábitos dos consumidores que, por sua vez, são capazes de comparar produtos, serviços e preços com mais facilidade e agilidade. Por isso, a lógica de confiança do consumidor deixa de ser vertical e passa a ser horizontal, na qual a relação de confiança é entre consumidores, e não mais entre produtor e consumidor. A relevância de um produto ou serviço não é mais determinada pela própria empresa, mas pela experiência e pela percepção do consumidor. Assim, o setor de publicidade é cada vez mais exigido, contribuindo para sua maior diferenciação e para a redução da força dos veículos tradicionais de comunicação, em prol do fortalecimento das mídias digitais.

Os streamings não são bens privados puros de microeconomia – rivais e exclusivos – ao contrário do MP3 que era não-rival e não-exclusivo, caracterizando-se em um bem público. Segundo Anderson (2006),

ocorreu o afastamento do foco em alguns hits pouco numerosos (produtos e mercados de tendência dominante), no topo da curva de demanda, e avanço em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (Anderson, 2006).

Portanto, a redução dos custos de produção promove esse “alongamento da cauda” e, conseqüentemente, a maior facilidade de se alcançar os nichos. A mudança no mercado abre novas oportunidades às gravadoras independentes e aos seus artistas de nicho, intensificando o diálogo mais pessoal e dinâmico com seu público-alvo (Côrtes, M., Reis, L., Delgado, R. & Côrtes, F., 2008).

Para se destacar no mercado mais competitivo, é preciso focar ainda mais no cliente, desenvolvendo novas formas de interação entre produtores e consumidores, e no uso maciço das informações disponíveis sobre o público, gerando um atendimento customizado que vai de encontro às preferências e aos hábitos do cliente. As empresas precisam utilizar essas informações disponíveis para compreender os consumidores e, assim, desenvolver novas técnicas de comunicação; o que aumenta a importância do setor criativo no mercado como um dos agentes fundamentais de transformação dos modelos de negócios. Os serviços de streaming representam esses novos modelos de negócios, utilizando a tecnologia e a inovação para entregar soluções ao consumidor e agregar valor à marca. A inovação tecnológica altera as relações de trabalho com o avanço do uso da internet em larga escala, a qual aumenta a conexão entre diferentes indivíduos de localidades geográficas distintas. Assim, caracteriza-se a chamada digitalização: a alteração intensa nos modelos de negócios a partir da redução do distanciamento existente entre o on-line e o off-line, trazendo o foco para o consumidor. Esse processo acaba exigindo novas competências e habilidades das empresas que não eram exploradas anteriormente, assim como acende a discussão a respeito dos modelos de contratos estabelecidos antes e depois dessa transformação.

### 3.1 AS ESTRATÉGIAS E OS MODELOS DE NEGÓCIOS

Com as novas modalidades de consumo fonográfico e as novas oportunidades de negócios que surgiram a partir das inovações tecnológicas, novas estratégias de produção precisam ser adotadas para atender às novas demandas e corresponder às expectativas dos consumidores. Towse (2020) afirma que o novo modelo de distribuição digital via streaming quebrou o modelo antigo baseado nas vendas físicas de CD, à medida em que o streaming se torna cada vez mais o modelo dominante de consumo de músicas. No entanto, este novo modelo de negócios digital é diferente do modelo de vendas físicas, com consequências negativas em relação ao pagamento dos artistas e autores que investem seu tempo, talento e capital humano para desenvolver um produto que pode gerar receita, se bem-sucedido no mercado, dependendo do contrato firmado com as gravadoras.

Com o intuito de apresentar o melhor produto e entregar os melhores resultados, a ONErpm atua junto aos artistas e suas gravadoras, buscando as melhores parcerias e as melhores estratégias de mercado. Na conversa com uma de suas analistas de negócios, a ONErpm coloca-se como o maior parceiro do Youtube na América Latina, entregando, em média, 195 bilhões de visualizações mensais. Isso a torna um grande agente do mercado e a faz realizar os melhores contratos, baseados no desempenho de seus produtos e de suas estratégias. Ainda de acordo com a analista, a dinâmica entre os agentes favorece aqueles que fazem parte deste network, ou seja, quando o agente pertence a esse grupo seletivo do mercado, a rede social (no caso, o Youtube) tem poder de transformar um vídeo comum em um vídeo de música – um tipo mais recente do tradicional *jabá*. Portanto, estar presente na lista dos melhores agentes do mercado contribui para o melhor desempenho dos produtos dos artistas representados por eles. Pois esta transformação que ocorre na classificação do vídeo publicado representa um ganho de até 20% na sua performance. Isto ocorre porque a música é o tipo de produto principal do Youtube e, por isso, tem um rendimento diferenciado dos demais tipos de vídeos dentro da plataforma.

Com o surgimento da pandemia de COVID-19 em 2020, o setor de eventos enfrentou dificuldades por conta das medidas de restrições e isolamentos sociais adotadas para combater a disseminação do vírus. No entanto, uma saída encontrada pela indústria da música para driblar uma possível estagnação do setor foi a realização das lives. Em outras palavras, a idealização e a realização de transmissões ao vivo pelo Youtube, durante a pandemia, movimentou milhões de visualizações na rede social. Um exemplo disso, foi a transmissão realizada pela cantora Marília Mendonça que atingiu a marca de 3,2 milhões de espectadores simultâneos (Revista Quem, 2020).

Além disso, o aumento da produção de conteúdo durante a pandemia no ano passado contribuiu para o aumento do consumo nas plataformas de streaming. De acordo com a analista da ONErpm, muitas parcerias entre artistas foram feitas e geraram bons resultados com essa modalidade de *featuring* (de participações). Quando um artista tem uma música consumida em massa nas plataformas de streaming, considerando 1 milhão de reproduções no Spotify por exemplo, seu pagamento por essa música gira em torno de US\$ 1,2 mil. Isso indica o consumo em massa nessas plataformas como forma necessária para alcançar uma receita consideravelmente interessante para os artistas. Ou seja, quando uma música é reproduzida em massa, sua visibilidade e, conseqüentemente, sua remuneração aumentam. Segundo a analista, a plataforma se interessa por lançamentos de músicas com participações

de diferentes artistas, como, por exemplo, o álbum *Zodíaco* do rapper Xamã que contou com o *featuring* de diversos artistas e cuja estratégia foi planejada pela própria ONErpm.

Dentro das diferentes estratégias de distribuição nas redes sociais, o impulsionamento das publicações aumenta a visibilidade do artista e do seu conteúdo. Ou seja, de acordo com a analista da ONErpm, as redes sociais priorizam os conteúdos que receberam aporte financeiro para divulgação. Outro ponto importante ressaltado na conversa foi o fato do lançamento de um single ser realizado de modo simultâneo entre as redes sociais e as plataformas de streaming. Um fonograma lançado no Spotify simultaneamente ao seu videoclipe no Youtube aumenta em até 40% o resultado de reproduções nas plataformas de streaming. Por isso, ter um videoclipe no Youtube atrelado ao fonograma no Spotify, por exemplo, é importantíssimo para o desempenho do artista no mercado.

Na entrevista, foi reforçado que a música remunera de três formas diferentes: o fonograma, o vídeo e o autoral. Por conta dessas três variações de receitas, o artista é incentivado a, cada vez mais, utilizar as plataformas de streaming e o Youtube. Como foi visto no relatório anual de receitas da indústria fonográfica (IFPI, 2020), a importância dos serviços de streaming na remuneração dos artistas aumentou ao longo dos anos. No entanto, é importante haver planejamento estratégico que leve em consideração o pré e o pós lançamento de uma música, dando continuidade ao lançamento em si, a fim de manter a relevância daquele conteúdo no mercado consumidor. Um dos exemplos citados na conversa foi a atuação da cantora brasileira Iza que, toda vez que lança uma música nova junto ao seu videoclipe, publica nas suas redes sociais, na semana seguinte ao lançamento, conteúdos sobre o *backstage* da produção desse videoclipe, atraindo a curiosidade dos fãs. Isso gera um aumento da visibilidade e da relevância do artista nas redes sociais e nas plataformas de streaming, alcançando novos fãs, aumentando a sua receita e, conseqüentemente, sustentando o próprio lançamento.

Portanto, todo o planejamento tem de estar baseado na estratégia de marketing, para perdurar a rentabilidade dos lançamentos. Em outras palavras, ficou evidenciado na entrevista o papel central da área de publicidade nas fases de pré-produção (na idealização do produto), de produção (como o fonograma é gravado e como seu respectivo videoclipe é produzido), de distribuição (pela ampla divulgação através do impulsionamento das publicações nas redes sociais), de comercialização (nas plataformas de streaming e no próprio Youtube) e de consumo. Com isso, percebe-se que algumas fases da cadeia produtiva se misturam e ocorrem simultaneamente, como é o caso das fases de distribuição, comercialização e consumo; visto que o produto (o single) é divulgado nas redes sociais e nos demais meios de comunicação,

antes e durante o seu lançamento, ao mesmo tempo em que é distribuído e consumido nos serviços de streaming e no Youtube.

Ainda de acordo com a analista, foi ressaltado que o sistema de prestação de contas usado pela ONErpm é muito transparente e permite a divisão da receita entre os artistas de acordo com o contrato estabelecido, seguindo a lógica, previamente esclarecida, dos melhores contratos para os melhores artistas e ressaltando que os valores referentes ao direito autoral mudam conforme a rápida evolução das redes sociais e seguem as normas do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). A área do digital cresce a cada ano e movimenta diversas frentes de atuação do artista: como a produção de shows, contratos de propagandas e publicidades, e destaques nas plataformas de streaming (que são as entradas das músicas do artista em listas de reprodução desenvolvidas pelos próprios serviços). Portanto, a ideia de que o fã paga a conta do artista é reforçada pelas estratégias de atuação e, por isso, ele deve ser trazida para o negócio. Em outras palavras, é essencial produzir conteúdos relevantes que ataquem todas as frentes de atuação do artista e levem à maior participação do público na indústria da música.

### 3.2 A MUDANÇA DE ATUAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Com o intuito de melhor entender como o marketing digital atua na indústria da música atualmente, entrevistamos a ex-diretora da Locomotive, uma agência de publicidade que tem como clientes em seu portfólio os artistas brasileiros Belo, Sorriso Maroto e Kelly Key. Uma das mudanças identificadas na cadeia produtiva da música foi o planejamento estratégico dos artistas que passa, fundamentalmente, pela área digital nos dias atuais. Esse planejamento digital, segundo a entrevistada, envolve uma análise aprofundada sobre o objetivo que o artista deseja alcançar. Os objetivos podem ser de curto prazo, como o lançamento de um single ou um videoclipe, ou de longo prazo, como o aumento da base de fãs do artista nas redes sociais ou de ouvintes nas plataformas de streaming.

Para a construção do planejamento estratégico, a Locomotive analisa as métricas digitais do artista em suas redes sociais e categoriza o seu público, a fim de entender se os seus seguidores podem ajudá-lo a alcançar seu objetivo. Ao longo dessa construção, são usadas ferramentas digitais de análises de métricas e de marketing offline (como televisão e outdoors), para medir a presença do artista nas diferentes mídias e seu poder de penetração em estações de rádios locais. Isso contribui para identificar as cidades e regiões onde as músicas do artista têm sido mais reproduzidas e, com isso, potencializá-las com estratégias voltadas

para o meio digital. Somente depois da conclusão desses estudos, o planejamento estratégico é apresentado ao artista, visando alcançar metas e resultados pré-estabelecidos.

Dentre os diversos tipos de produtos existentes no mercado, a maioria dos artistas procura pela assessoria digital ofertada pelas agências de publicidade, a fim de potencializar o número de ouvintes mensais nas plataformas de streaming. De acordo com a entrevistada, as faixas single são os produtos mais desenvolvidos, por conta da sua baixa complexidade de produção, para o artista, e do seu alto retorno financeiro advindo dos serviços de streaming. Em segundo lugar, foram ressaltadas as estratégias de veiculação digital para videocliques, os quais ainda são muito solicitados como forma de impulsionar os próprios singles. Isso deve-se ao fato dos videocliques terem grande potencial de distribuição, por causa da ótima aceitação do seu formato audiovisual que é entregue pelas diferentes redes sociais. Em terceiro lugar, os shows aparecem como uma boa oportunidade de mercado, porém exigem estratégias de divulgação diferentes das citadas anteriormente e um investimento de maior complexidade, pois envolve diversos setores da indústria e do mercado como um todo.

Outro ponto abordado foi a maior democratização do mercado da música no Brasil e no mundo. Como foi visto anteriormente, para que o artista tivesse sucesso, era preciso realizar um investimento pesado através das gravadoras que, por sua vez, tiravam grande parte da autonomia artística e financeira dos próprios artistas. Atualmente, através do marketing digital, o artista consegue atingir públicos que podem se transformar em fãs de suas composições, mediante baixo investimento e sem perda de sua autonomia.

Questionada sobre a variação da procura por profissionais do marketing digital, a entrevistada ressaltou que houve um aumento considerável ao longo dos últimos anos e que a própria agência realizou diversos serviços para artistas de estilos musicais e de tamanhos de carreira diferentes. Um ponto interessante levantado por ela foi a diferença de expertise entre os artistas de épocas diferentes. Ou seja, os artistas que começaram a trabalhar na última década possuem maior entendimento da importância do marketing digital para o sucesso de seus trabalhos do que os artistas que já eram famosos nas décadas de 1980 e 1990. Um caso de sucesso da Locomotive é o da cantora Elba Ramalho que, mesmo sendo bem-sucedida no mercado, relutava em investir no digital. Mas, com o esforço da agência, a imagem digital da Elba foi reformulada e passou, não só pelo trabalho de performance das suas músicas, mas pela presença da cantora em suas redes sociais, a fim de que ela pudesse utilizar o marketing digital como um aliado da sua carreira, e não um inimigo. Em apenas um ano, a cantora compreendeu a importância desse investimento e a sua essencialidade na manutenção da sua própria carreira.

Por fim, ficou claro que, com o boom das plataformas de streaming, os artistas iniciaram um movimento de maior procura por agências ou profissionais do marketing digital, assim como os artistas que já trabalhavam muito bem a sua parte digital contribuíram para a maior valorização deste serviço. Um dos exemplos citados na entrevista foi o da cantora Anitta, cujas estratégias digitais de seus lançamentos aqueceram ainda mais o mercado de publicidade, aumentando sua valorização e mostrando para os outros artistas, que ainda não investiam nessa técnica, a grande necessidade de iniciarem com urgência esse movimento.

O Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil realizado pela FIRJAN (2019) aponta o segmento de Publicidade & Marketing como o maior empregador da área de Cultura, sendo responsável por 41% dos empregos formais e pela segunda maior média salarial. Enquanto a maioria dos setores encolheu, Publicidade & Marketing expandiu 9,5% em relação ao período da edição anterior do mapeamento, caracterizando-se no maior avanço entre todos os segmentos criativos. A trajetória ascendente, observada desde o mapeamento de 2017, foi mantida e ocorreu simultaneamente às mudanças no perfil ocupacional, cada vez mais focado no consumidor e ocupando os mais variados setores, mostrando a sua capacidade de ser um segmento transversal da economia. Além disso, observou-se o aumento do emprego de mão de obra especializada em análise das informações dos clientes e sua transformação em inteligência para as empresas, como os Analistas de Pesquisa de Mercado (+42%) e os Analistas de Negócios (+23%). O mapeamento ainda destaca que cinco entre as dez profissões mais numerosas da área de Consumo são de Publicidade & Marketing, enquanto oito das dez profissões mais bem remuneradas da área também são de Publicidade & Marketing. Dados que confirmam e reforçam a grande participação desse segmento na economia como um todo.

Na área de Mídias propriamente dita, o número de empregos formais diminuiu 8,5%, puxado pelo Audiovisual e justificado pelas alterações do perfil ocupacional ocasionadas pela inovação tecnológica e pelo surgimento de novos meios digitais de comunicação. Fato que pode ser observado através do aumento da contratação de Tecnólogos em Produção Audiovisual (+28%) e de Editores de Mídia Eletrônica (+20%), em detrimento de postos mais tradicionais como Fotógrafos Profissionais (14%) e Jornalistas (-9%). Outro fato que pode explicar essa mudança é o processo de pejetização que vem ocorrendo ao longo do tempo, principalmente no Audiovisual, através da migração da relação de trabalho formal para a interempresarial. Por outro lado, a área de Mídias obteve o melhor desempenho de remuneração da Indústria Criativa (+4,7%), com resultado superior ao do total do mercado de

trabalho e sendo a única área a observar aumento, em meio à queda das demais áreas da economia.



## 4 O VALOR DE UM STREAM

Este capítulo faz um debate acerca da distribuição de renda em um dos serviços de streaming, apresentando a forma como esta plataforma opera e distribui sua receita. Em outras palavras, busca-se apresentar os dois lados da moeda e entender as dúvidas e os gargalos enfrentados pelos artistas e demais agentes do mercado. Para isso, utilizaremos dados públicos disponibilizados pelo Spotify que nos ajudam a entender um pouco melhor o cenário atual a partir das mudanças ocorridas ao longo dos anos.

### 4.1 COMO OPERA O SPOTIFY

Como foi apresentado no capítulo anterior, a maior democratização do acesso à indústria da música contribuiu para uma entrada maior de artistas independentes e menores no mercado. Porém, há muitas incertezas inerentes à indústria e à forma como ela remunera seus agentes. Com o intuito de esclarecer e exemplificar como funciona essa remuneração, observamos como o Spotify opera e distribui a sua receita entre os artistas, as gravadoras e os outros agentes.

De acordo com o serviço de streaming, a receita é obtida de duas formas diferentes: uma delas é a partir dos planos de assinaturas Spotify Premium e a outra é vem dos anúncios de publicidades presentes nos serviços gratuitos. A plataforma retém aproximadamente 1/3 desta receita e distribui os 2/3 restantes entre os detentores dos direitos das músicas, baseados na cota por streamings de cada um. Como os assinantes não pagam por streaming e sim por assinatura, o valor pago aos detentores dos direitos das músicas não é fixo, mas variável por período. Em outras palavras, a remuneração aos artistas depende direta e indiretamente do número de streams que suas músicas tiveram em um determinado período, além de depender do número de planos de assinaturas neste mesmo período.

Como o pagamento aos artistas depende do número de streams que suas músicas recebem em um determinado período, é importante entender como o Spotify calcula o valor de um stream. Segundo a plataforma, a cota por streamings é calculada mensalmente em cada país e é a soma do número de vezes que as músicas de um detentor específico de direitos foi ouvida dividida pelo número total de streamings nesse país/mercado. Em outras palavras, se um artista no Spotify teve 1 em cada 1.000 streamings nos EUA, ele receberá um dólar de cada U\$ 1.000 pago do fundo de royalties norte-americano, sendo que o valor total do fundo de royalties de cada país depende da receita obtida com assinaturas e anúncios em cada

mercado. De acordo com a Digital Music News (2020), a comparação entre os valores pagos nos EUA e na Índia mostra a diferença entre esses dois países: os streamings norte-americanos pagam mais que os indianos, por causa da maior taxa de inscritos e dos níveis de publicidade existentes nos EUA. Além disso, a plataforma remunera melhor os artistas que possuem um número maior de inscritos com assinatura premium.

Como os usuários não pagam por cada música e os serviços não remuneram por streaming, uma taxa fixa por reprodução não parece ser a melhor forma de calcular o valor pago aos detentores dos direitos das músicas, por conta da variação dos números de planos de assinatura e de reproduções das músicas. Além disso, essa taxa pode parecer pequena por conta de três fatores ressaltados pelo Spotify: o número de streamings por ouvinte, o tamanho da audiência global e a versão gratuita com anúncios. O grande número de ouvintes descobrindo mais artistas e aumentando seu engajamento com eles leva ao aumento do número de assinantes do serviço a cada mês e afeta o denominador da taxa por streamings. Como o Spotify é mais popular em países cujos preços são menores, a taxa de receita por streamings parece menor nesses mercados, mas é uma das formas encontradas para gerar receita e, assim, aumentar o fundo de royalties e a receita total da indústria e dos artistas, afetando o numerador da taxa. Por fim, a versão gratuita do serviço é uma das diferenciações encontradas pelo Spotify para manter seu usuário na plataforma e evitar que ele recorra às alternativas dos concorrentes; além disso, a manutenção desse serviço gratuito, financiado pelos anúncios, é um mecanismo usado para fazer com que esses ouvintes paguem pela música (visto que, segundo a plataforma, aproximadamente 60% dos assinantes do Spotify Premium eram usuários da versão gratuita) e aumentem a geração de receita para a indústria.

#### 4.2 REMUNERAÇÃO BASEADA EM PERFORMANCE

Apesar do entendimento sobre o funcionamento do Spotify, ainda há algumas incertezas em relação à remuneração e à distribuição da renda do outro lado da mesa. Ao longo deste estudo, nos deparamos com inúmeras reportagens e diversos artigos que apontam para alguns problemas desse novo modelo de negócios que tem o streaming como principal fonte de renda. A partir dos dados disponibilizados pelo Spotify, a reportagem de Mikaela Sullivan (2021) analisa a distribuição do desempenho na plataforma e mostra que os maiores números de streams pertencem a um número reduzido de artistas, gerando a concentração da renda distribuída pelo serviço a esses artistas mais relevantes. A partir desses dados, calculou-se o quanto cada um deles arrecadou com as suas gravações e o resultado encontrado

demonstrou a grande concentração de renda na ferramenta. Este fato reforça a grande dificuldade encontrada pela maioria dos artistas em prosperar apenas com a renda proveniente desse serviço, pois é necessário um grande volume de reproduções para que a receita gerada seja positiva.

A partir da carta do Spotify de Julho com os resultados do segundo quadrimestre de 2020, a reportagem da Rolling Stone (Tim Ingham, 2020) apresenta o cenário da distribuição da receita do Spotify, no qual uma pequena parcela dos artistas concentra grande parte das melhores performances dentro da plataforma (90% de todos os streamings), ou seja, aproximadamente 43 mil artistas dividem 90% de todos os streamings. Este dado sinaliza o quão difícil é para um artista independente viver apenas da receita do Spotify. Dessa forma, a maior parte da receita vai para uma parcela pequena de artistas, enquanto a maioria não consegue extrair da plataforma uma renda considerada razoável e justa. Para que os artistas menores consigam viver do Spotify, seria preciso ingressar ao pequeno grupo que detém 90% de todos os streamings – cujo volume de artistas tem aumentado gradativamente ao longo dos anos.

Procurando entender o que os artistas pensam a respeito dos novos modelos de negócios, o jornal The Guardian (2021) entrevistou alguns artistas e algumas personalidades da indústria da música. Segundo a reportagem, as críticas não giram em torno do serviço de streaming em si, mas em relação à forma de distribuição das rendas a partir desses serviços. Muitos agentes reclamam da falta de transparência dessas plataformas, enquanto outros ressaltam o fato dos contratos pré-estabelecidos não considerarem as novas formas de distribuição e de consumo das músicas (por serem contratos elaborados com moldes antigos, pensando nas distribuições físicas de produtos, como os CDs, e não digitais). Além disso, há críticas sobre a pouca ou a falta de regulação sobre os ganhos advindos das músicas; ou seja, não sabe-se ao certo o valor exato de uma música, ao passo que o valor estipulado e determinado pelos serviços de streaming é considerado extremamente baixo em relação ao volume de consumo necessário para alcançar um valor razoavelmente saudável para a dinâmica da indústria. Outro ponto que chama a atenção é a maior dificuldade dos artistas independentes receberem uma parcela maior das rendas, por conta do mecanismo de distribuição considerar as grandes gravadoras e a porcentagem da própria plataforma.

Num universo com as relações de trabalho cada vez mais digitais e com maior acesso à informação e aos dados, a pouca transparência sinalizada em relação aos serviços de streaming é um fato estranho que destoia das possibilidades de maior equilíbrio na indústria. Diversos entrevistados criticaram a forma como as gravadoras distribuem as receitas entre os

artistas: enquanto as gravadoras aumentaram suas receitas, o mesmo comportamento não foi observado no lado dos artistas, que pouco receberam apesar das suas boas performances nos serviços de streaming. O que poderia explicar essa grande receita das gravadoras é a detenção da propriedade dos direitos das gravações (o copyright das músicas). Assim, o mecanismo de remuneração baseado no volume de reproduções favorece essas grandes gravadoras que detém os melhores contratos com os artistas que estão em alta, ampliando a sua performance nos serviços de streaming, em prol das pequenas gravadoras e dos artistas independentes que, por não terem um público consumidor grande, são impossibilitados de alcançarem grandes volumes de reproduções.

Outro ponto importante ressaltado por alguns entrevistados pelo The Guardian (2021) é a forma como o Spotify registra as músicas em sua plataforma. Como foi descrito por alguns artistas, não há um registro evidente do compositor das músicas no momento em que elas são adicionadas à plataforma. Fato que dificulta e, muitas vezes, impede a distribuição da renda para esses artistas “desconhecidos”. Assim, qualquer música pode ser adicionada ao serviço sem a confirmação desses dados imprescindíveis para o funcionamento correto da indústria e para a devida remuneração aos seus agentes.

Com o avanço da pandemia, uma das principais fontes de receitas dos artistas foi praticamente extinta: a dos shows e dos concertos ao vivo. Impossibilitados de realizarem shows, os artistas recorreram a outras fontes de renda, principalmente os serviços de streaming. Como não era uma das principais fontes de receita, mas complementar, o streaming assumiu um papel central na distribuição e no consumo de músicas em meio à pandemia, tornando-se no principal vetor de consumo e de renda. Além disso, o serviço de streaming contribuiu para o maior acesso à música, para a maior exposição de novos artistas a novos públicos e, também, para a recuperação da indústria após o boom da pirataria.

A questão da remuneração do Spotify ganha mais destaque com a definição da Apple Music de pagar US\$ 0,01 por stream, como noticiado pela Digital Music News (2021) em *Apple Music Now Pays One Penny Per Stream — According to Apple*, gerando pedidos de artistas ao Spotify para seguir o caminho da sua concorrente. Com um número maior de usuários assinantes, o Spotify tem uma receita maior que os demais concorrentes e consegue gerar pagamentos maiores. No entanto, a taxa de pagamento por stream, criticado por muitos artistas, ainda não é considerada positiva por haver muitos usuários gratuitos que, por não assinarem pacotes, não geram receita para o stream realizado, levando a crer que a taxa de pagamento por stream seja diluída por esses streamings gratuitos. Além disso, o cenário de pandemia contribuiu para que os artistas foquem seus esforços nos serviços de streaming e

plataformas digitais, por conta da proibição da realização de shows e concertos ao vivo, considerados uma das principais fontes de receitas dos artistas.

Em sua análise sobre as críticas realizadas a respeito dos serviços de streaming e sua distribuição de renda, Hesmondhalgh (2020) pontua quatro problemas de argumentação: a forma como o baixo valor da “taxa por stream” é usado como parte do argumento para criticar a desigualdade da remuneração do novo modelo de negócios; os argumentos são utilizados para responsabilizar mais ou menos os serviços de streaming a respeito do problema da autossustentabilidade dos artistas, ao invés de enxergá-lo como parte do problema da indústria da música atual; mesmo nos casos em que o sistema da música é considerado como um todo, há tendências à sua simplificação; e há poucas evidências demonstradas pelos críticos a respeito da desigualdade e do cenário atual ser pior ou melhor que o anterior. Além disso, é importante não considerar uma taxa por stream como um valor correto ou infalível para calcular a receita que os artistas recebem dos serviços de streaming, pois é preciso considerar como a renda é distribuída por esses serviços, como os contratos são estabelecidos entre esses serviços e os detentores dos direitos das músicas, assim como os contratos existentes entre os artistas e as gravadoras e os detentores dos direitos.

A taxa por stream não é o melhor indicador para comparar os serviços de streaming e a sua distribuição de renda, pois ela pode cair quando o número de usuários aumenta e, mesmo assim, a receita obtida pelos detentores dos direitos pode aumentar pelo fato da manutenção da sua fatia de mercado; ou seja, se a proporção de streamings for mantida com o aumento do número de usuários, os artistas aumentam a sua receita mesmo que sua taxa por stream diminua. Assim, comparar as taxas por stream não é interessante para distinguir quem paga melhor ou qual serviço é mais justo. Pois, mesmo o Spotify tendo a menor taxa e o maior número de usuários em relação ao Tidal, a receita total obtida pelos artistas através do Spotify é maior que a do Tidal (Hesmondhalgh, 2020). Este aparece como uma alternativa ao Spotify, oferecendo qualidade de áudio melhor e remunerando os artistas que o usuário mais escuta em até 10% do valor da sua assinatura – destacando que, segundo o próprio Tidal, o modelo user-centric será adotado e pagará os artistas que o usuário escuta segundo o seu padrão de consumo.

Outro ponto ressaltado Hesmondhalgh (2020) é a comparação errada feita entre a receita advinda dos serviços de streaming e a receita da venda de CDs ou discos de vinis. Além de não considerarem os diversos custos existentes para colocar à venda esses CDs e discos nas lojas, a diferença existente no valor atribuído a cada música dos CDs, discos e serviços de streaming não é considerada. Segundo o autor, um stream não deve ser equiparado

a uma venda de um disco de vinil ou de um CD, pois o CD e o vinil podem ser reproduzidos várias vezes. Assim, a comparação poderia ser feita entre um stream e o preço do CD ou vinil dividido pelo número de vezes que ele é reproduzido, o que é praticamente desconhecido.

A terceira, e última, crítica realizada por Hesmondhalgh (2020) é sobre os argumentos usados para defender que a taxa por stream seria injusta considerando apenas um dos serviços de streaming como única ou fonte total de renda dos artistas. Esta crítica poderia ser aplicada ao ano de 2020, por causa da pandemia e da impossibilidade de realização de shows e concertos ao vivo, restringindo a receita dos artistas ao streaming e às lives. Porém, o autor é preciso ao criticar o fato de desconsiderarem a receita total disponível das mais variadas origens em relação ao esforço despendido pelos artistas.

#### 4.3 OS MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DE RECEITA

Para entender a desigualdade de renda existente nas plataformas de streaming, é preciso entender como é feita a sua distribuição da receita entre as gravadoras e os artistas. Muito tem-se discutido ao longo da última década e novas sugestões ao modelo de distribuição de renda surgiram no decorrer dos debates. Atualmente, a maioria dos serviços de streaming (Spotify, Deezer, Apple Music) operam segundo o modelo pro-rata, no qual a receita total obtida pelas assinaturas dos usuários é dividida de acordo com a fatia de mercado de streamings; enquanto o modelo sugerido como alternativa seria o user-centric, no qual a receita de cada assinatura iria exclusivamente para os artistas que o usuário escuta.

Pedersen (2014) compara os dois modelos utilizando um exemplo simples de dois usuários que escutam duas músicas diferentes. No modelo pro-rata, cada música recebe uma fração da receita total proporcional ao seu share do total de streams. Este modelo apresenta um viés quantitativo, favorecendo aquela música que é escutada em quantidades maiores, em escala. No modelo user-centric, o valor da assinatura do usuário é distribuída entre as músicas que ele escuta, excluindo a taxa cobrada pelo serviço; ou seja, o valor de cada música estaria diretamente relacionada à quantidade de músicas que o usuário escuta. Assim, ao comparar os dois modelos usando o mesmo exemplo, o modelo user-centric distribui a receita do serviço de streaming entre os artistas que o usuário realmente escuta, sem que seja afetado pela quantidade de streamings dos demais usuários da plataforma, reestabelecendo a relação entre o usuário e o artista.

Como os serviços de streaming não vendem música, como os CDs vendiam, mas vende o acesso às músicas, há uma desigualdade latente entre os usuários que escutam muitas

músicas e aqueles que escutam poucas músicas, dado que todos os usuários pagam por assinatura, e não por stream. Já que os usuários não são cobrados pelo volume de streams que realizam em um determinado período, o resultado é uma forma de subsídio cruzado entre os usuários menos frequentes e os mais assíduos; em outras palavras, a assinatura daquele que escuta menos músicas paga (indiretamente) a assinatura daquele que escuta mais (Dimont, 2018).

De acordo com os dados obtidos por Pedersen (2014), os 20% mais escutados seguem o princípio de Pareto e representam 80% dos streamings totais. O que leva a entender o que este mercado funciona como economia de superstar, na qual uma pequena parcela de artistas é responsável por uma parcela muito grande dos streams. Por outro lado, a crescente variedade de músicas disponíveis contribui para que a distribuição seja balanceada, devido ao grande número de streams dividido entre essa grande quantidade de artistas/músicas.

Muikku (2017) indica que o modelo pro-rata favorece os artistas que são mais reproduzidos, independentemente de serem reproduzidas poucas vezes por muitos usuários ou muitas vezes por poucos usuários; o que vale é o volume de streams. Enquanto o modelo user-centric favorece os artistas com menor número de reproduções, especialmente quando a soma total de streams é menor; no entanto, o autor reforça que o efeito financeiro positivo da distribuição da renda depende do comportamento de cada usuário e do total de usuários – dependerá do número de reproduções que cada usuário realiza de cada artista. Na análise dos dados, identificou-se que há correlação entre o número de streams e a diferença de receita existente entre os dois modelos; ou seja, à medida em que o número de streams de um determinado usuário diminui, a receita obtida pelos artistas que ele escuta aumenta do modelo pro-rata para o user-centric; ou seja, são inversamente relacionados (Muikku, 2017).

Maasø (2014) analisa como o modelo por usuário (user-centric) de um serviço de streaming difere do pro-rata com os dados dos meses de Agosto de 2012 e 2013 do WiMP Music na Noruega. O estudo identificou que o top 5000 artistas recebem praticamente a mesma fatia da receita total nos dois modelos analisados (75% em pro-rata vs. 76% em user-centric). No entanto, notou-se um aumento de 13% da receita obtida pelos artistas locais da Noruega no modelo por usuário, o qual poderia restaurar a ligação direta entre fãs e artistas, ressaltada por Pedersen, existente na era dos CDs e dos discos, na qual o fã paga diretamente pela música dos artistas que escuta.

Assim como no estudo norueguês, Pedersen (2014) analisou os dados do mercado dinamarquês e percebeu que os resultados das duas distribuições são muito parecidos, com um aumento marginal para os artistas menos escutados e uma mudança muito pequena em

relação do modelo user-centric para o modelo pro-rata. Os artistas mais populares continuam sendo destaque entre os usuários e responsáveis pela maior fatia do total de streamings, gerando praticamente a mesma receita nos dois modelos. No entanto, o modelo user-centric apresentou aumento da receita dos principais artistas em prol dos artistas menos conhecidos que observariam redução da sua receita.

Mulligan (2014) conclui que o mercado da música pode ser entendido como uma Economia de Superstar, onde o top 1% das músicas respondem por 77% de toda receita dos artistas. Essa concentração seria um reflexo do viés natural dos hits musicais, reforçado pelas lojas e os serviços digitais. Por outro lado, Pedersen (2014) defende que a economia do streaming não poderia ser classificada como economia de superstar, já que a fatia de 1% dos artistas apenas é responsável por 28,2% do total de streams.

Para Mulligan (2014), a democratização do acesso à música do lado da oferta e do lado da demanda contribui para o extenso catálogo de músicas que, ao invés de favorecer a distribuição de receita pela cauda longa, reforça a economia de superstar, por causa de dois fatores: a Tirania de Escolha, na qual os catálogos crescentes de música existentes nos serviços de streaming levam à menor descoberta pelo usuário devido à dificuldade do próprio serviço em sugerir novas músicas aos usuários através das funções de descoberta ou recomendação; em outras palavras, há tantas possibilidades de escolha que não há escolha alguma de fato; e a Diluição de Qualidade, onde o número maior de pessoas desenvolvendo mais músicas não significa em um aumento de qualidade, mas o oposto.

Ao comparar a transparência dos sistemas de pagamentos dos diferentes modelos, o user-centric esbarra na complexidade de aplicação e de auditoria por focar em cada usuário individualmente distribuindo sua assinatura entre diversos artistas, enquanto o modelo pro-rata tem maior facilidade de auditoria por ser uma distribuição da receita total dos usuários entre os artistas escutados. Uma das barreiras para aplicação do modelo user-centric seriam os dados dos usuários, para entender e distribuir a sua assinatura entre seus artistas escutados. No entanto, os serviços de streaming já possuem acesso a esses dados para direcionar as publicidades e recomendações personalizadas, e, do ponto de vista técnico, poder-se-ia assumir que os serviços de streaming já conseguiriam distribuir os royalties no modelo user-centric (Dimont, 2018). Por exemplo, o Deezer já tem a tecnologia disponível para a mudança dos modelos de pagamentos, mas esbarra na autorização das gravadoras para que essa mudança seja aplicada.

Pedersen (2020), ao comparar os estudos realizados na Dinamarca, na Finlândia e na Noruega, elenca quatro problemas que poderiam impedir a implementação do modelo por



usuário: quem processaria os dados a níveis de usuário; como esses dados seriam entregues aos detentores dos direitos e royalties das músicas; como fornecer transparência aos artistas e quais seriam os custos adicionais de implementação e como seriam pagos. Para fins de comparação dos modelos, Pedersen (2020) ressalta que os dois são modelos de divisão de receita e, por isso, não há uma taxa por stream fixa. Além disso, os royalties são calculados a partir da fatia de mercado em ambos os modelos e a diferença entre eles é como essa fatia é entendida: como uma fatia de cada assinatura separadamente (no user-centric) ou como uma fatia do ‘tanque compartilhado’ (no pro-rata). Por fim, deve-se considerar três pontos importantes quando comparamos os modelos de distribuição: os serviços de streaming são plataformas de dois lados ligando artistas e usuários; o efeito de rede, no qual o maior número de artistas leva à maior valorização do serviço pelos usuários, assim como o maior número de usuários leva à maior valorização do serviço pelos artistas; e os baixos custos de troca levarem à maior facilidade do usuário em passar de um serviço de streaming para outro, reconhecendo a dinâmica de mercado numa situação em que um serviço adota o modelo user-centric enquanto os demais permanecem usando o pro-rata (Page e David, 2018).

Portanto, o ponto positivo do modelo user-centric é a maior transparência na distribuição de renda, dado que a assinatura de cada usuário é diretamente distribuída entre os artistas que ele escuta (Muikku, 2017). No entanto, este modelo esbarra em algumas dificuldades para ser aplicado, como a complexidade da criação e da implementação do sistema de pagamentos de cada indivíduo, assim como a sua regulação (Hesmondhalgh, 2020).

Contudo, um dos problemas ressaltados por Dimont (2018) são os contratos existentes entre os serviços de streaming, as gravadoras e os artistas. A falta de transparência desses contratos contribui para o seu pouco conhecimento e para a maior confusão em relação ao pagamento de royalties. Assim, deve-se observar a relação entre as gravadoras e os artistas. Page e David (2018) abordam a distribuição dos royalties pelas gravadoras e sinalizam que muitas delas ainda utilizam modelos antigos de distribuição, como metodologias e processos desenvolvidos num momento em que não havia uma oferta nem uma exigência do uso de dados disponíveis. Além disso, as gravadoras enfrentam um trade-off entre igualdade e eficiência na alocação e na distribuição das receitas, devendo escolher entre distribuir mais receita de modo menos igual ou distribuir menos receita de modo mais igual. Atualmente, muitas gravadoras estão focando em ferramentas e processos que atendam às demandas dos detentores dos direitos, dos intermediários e dos consumidores, ao invés de processos que realizem uma distribuição de renda mais igualitária. No entanto, a equidade deve ser

considerada quando o usuário consegue repassar a sua assinatura exclusivamente para os artistas que ele escuta.

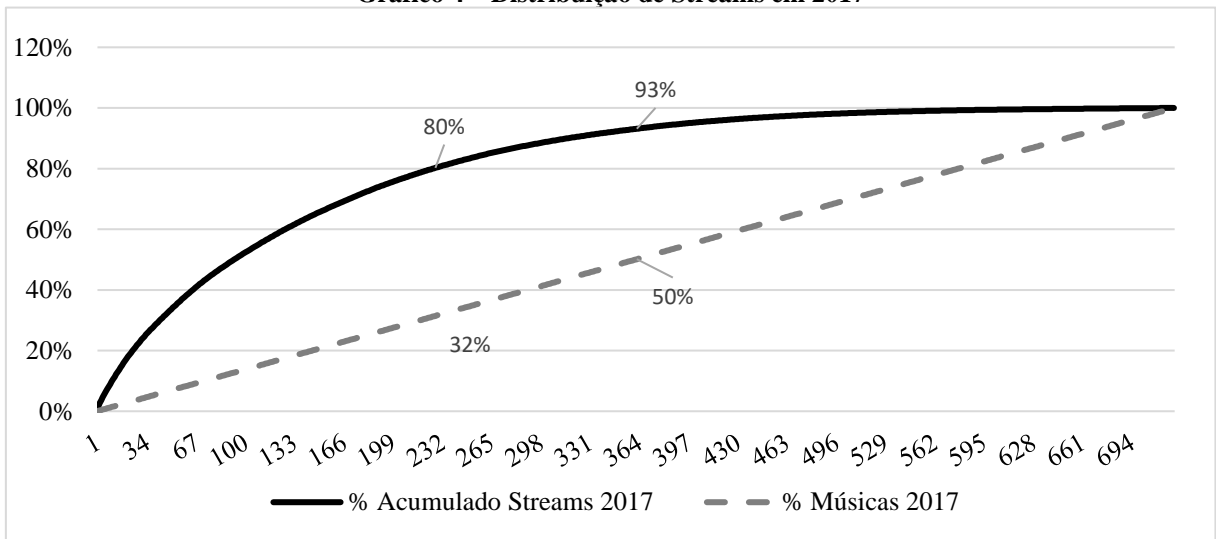
#### 4.4 RESULTADOS DO SPOTIFY NO BRASIL

Com o intuito de compreender melhor a situação no Brasil, usamos os dados públicos do Spotify das 200 músicas mais reproduzidas de 2017 a 2020. Para isso, calculamos a curva de Pareto buscando identificar se o comportamento do top 200 segue ou não essa distribuição. Como os dados disponibilizados pelo Spotify são agrupados por semanas, selecionamos 51 semanas de cada ano, excluindo os dias das extremidades de cada um deles. Além disso, é possível que tenhamos mais de 200 músicas ao agregarmos todos os dados dessas 51 semanas consideradas, mas, para facilitar o cálculo, traçaremos a Curva de Pareto considerando todas as músicas que apareceram, em alguma das semanas, no top 200.

Analisando os dados do Brasil, encontramos uma distribuição muito parecida à de Pareto, com pouco mais 30% das músicas respondendo por pouco mais de 80% de todos os streams nos quatro anos analisados. Além disso, notamos uma segunda faixa de concentração interessante na qual 50% das músicas detinham 93% de todos os streams. Assim, podemos destacar a distribuição em 3 fatias aproximadas de uma pirâmide: no topo, 30% das músicas concentrando 80% dos streams; no meio, 20% das músicas contribuindo com 10% dos streams; e, na base, 50% restante das músicas com apenas 10% dos streams.

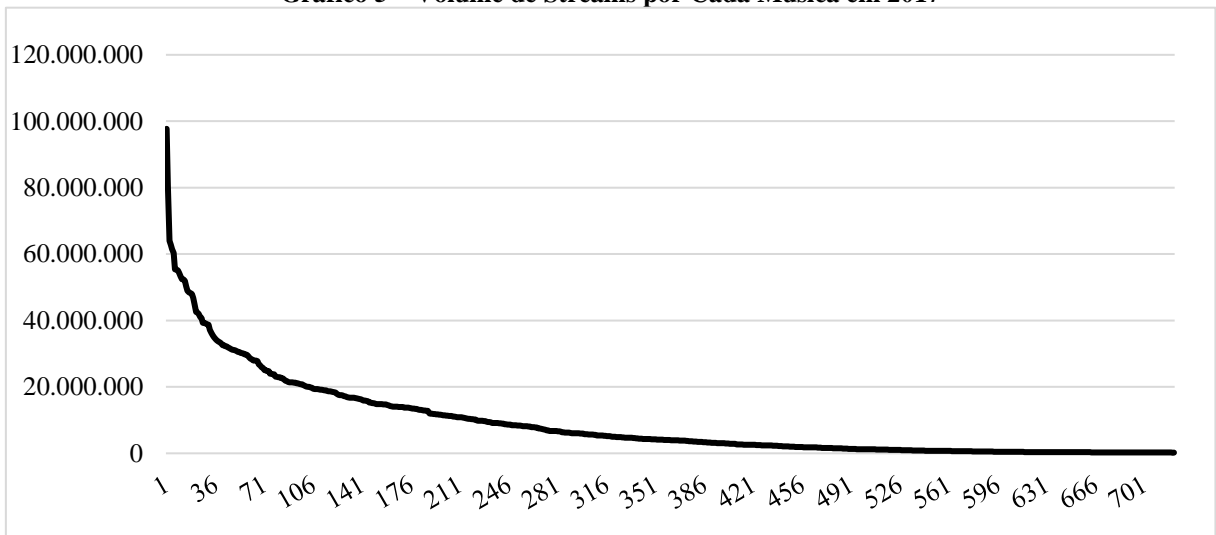
Analisando os resultados de 2017, as 722 músicas observadas pelo estudo somaram 6,61 Bi de streams, com a música “Shape of You” do Ed Sheeran sendo a mais reproduzida com mais de 97,7 Mi de streams. Abaixo, o gráfico 3 apresenta a evolução do percentual de streams conforme aumenta o número de músicas analisadas, enquanto o gráfico 4 mostra a distribuição de streams por cada música ranqueada pelo eixo horizontal.

**Gráfico 4 – Distribuição de Streams em 2017**



Fonte: Spotify Charts.

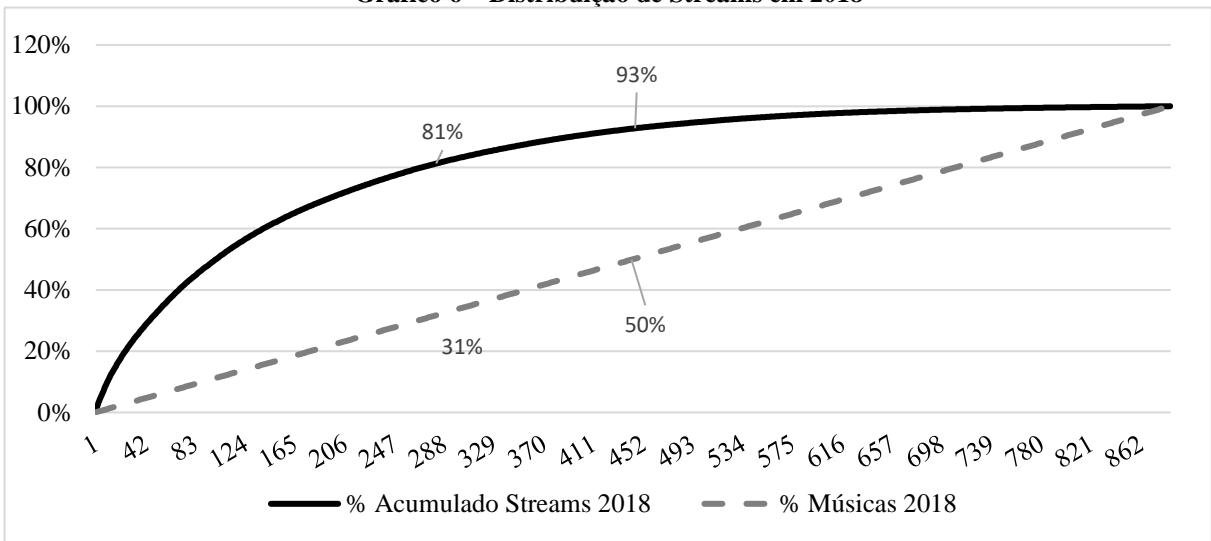
**Gráfico 5 – Volume de Streams por Cada Música em 2017**



Fonte: Spotify Charts.

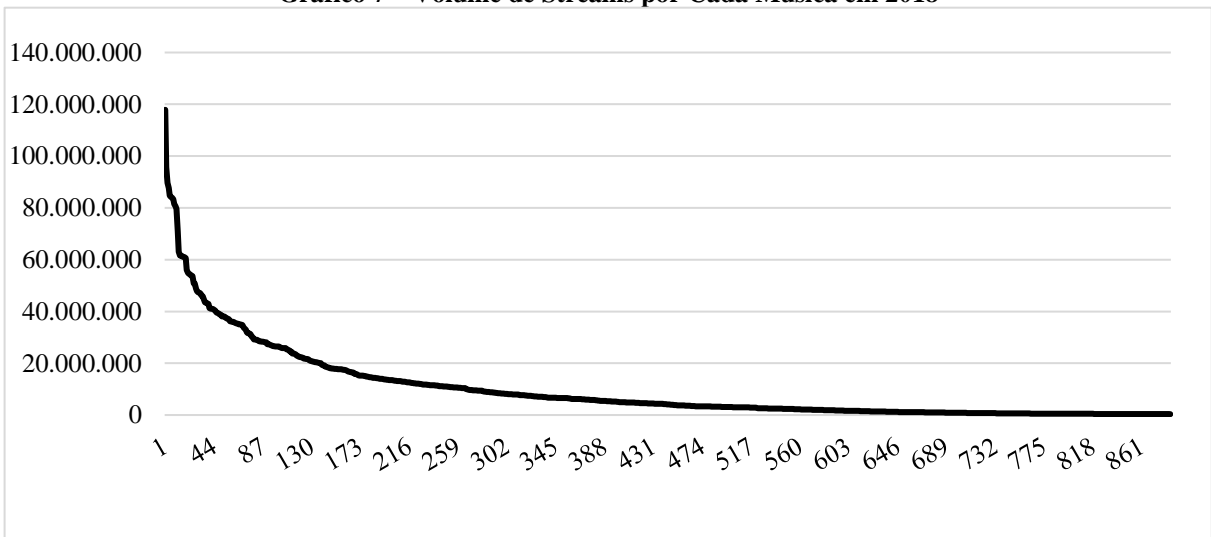
Quando olhamos os resultados de 2018, as 886 músicas observadas somaram 8,92 Bi de streams, com a música “Propaganda” da dupla sertaneja Jorge e Mateus sendo a mais reproduzida com pouco menos de 117,9 Mi de streams. Abaixo, o gráfico V apresenta a evolução do percentual de streams conforme aumenta o número de músicas analisadas, enquanto o gráfico VI mostra a distribuição de streams por cada música ranqueada pelo eixo horizontal.

**Gráfico 6 – Distribuição de Streams em 2018**



Fonte: Spotify Charts.

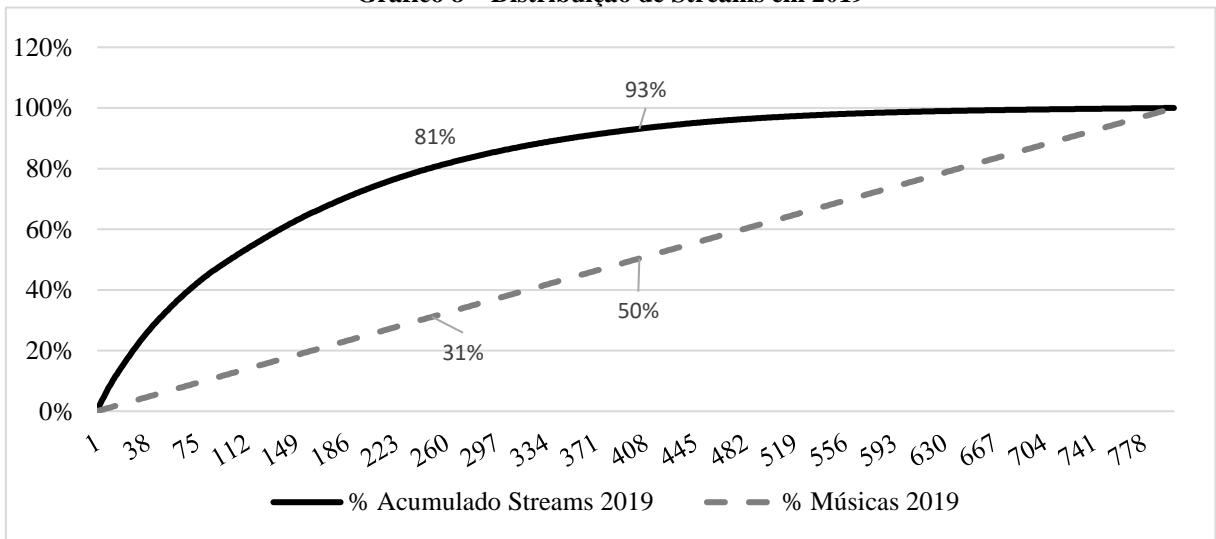
**Gráfico 7 – Volume de Streams por Cada Música em 2018**



Fonte: Spotify Charts.

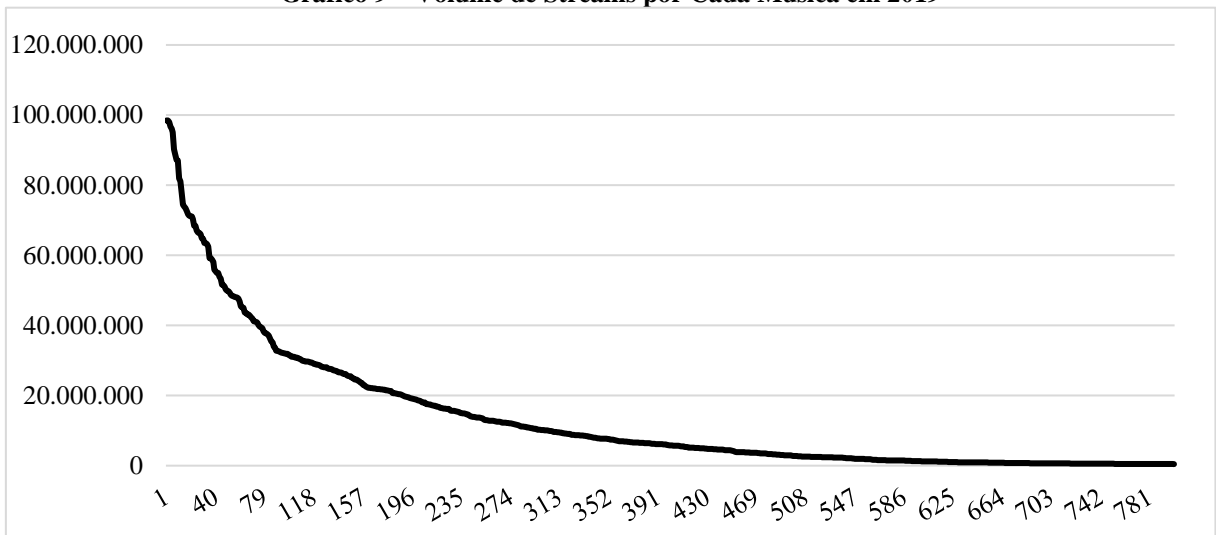
Observando os resultados de 2019, as 800 músicas analisadas somaram 10,8 Bi de streams, com a música “Bebi Liguei” da cantora sertaneja Marília Mendonça sendo a mais reproduzida com pouco menos de 98,5 Mi de streams. Abaixo, o gráfico VII apresenta a evolução do percentual de streams conforme aumenta o número de músicas analisadas, enquanto o gráfico VII mostra a distribuição de streams por cada música ranqueada pelo eixo horizontal.

**Gráfico 8 – Distribuição de Streams em 2019**



Fonte: Spotify Charts.

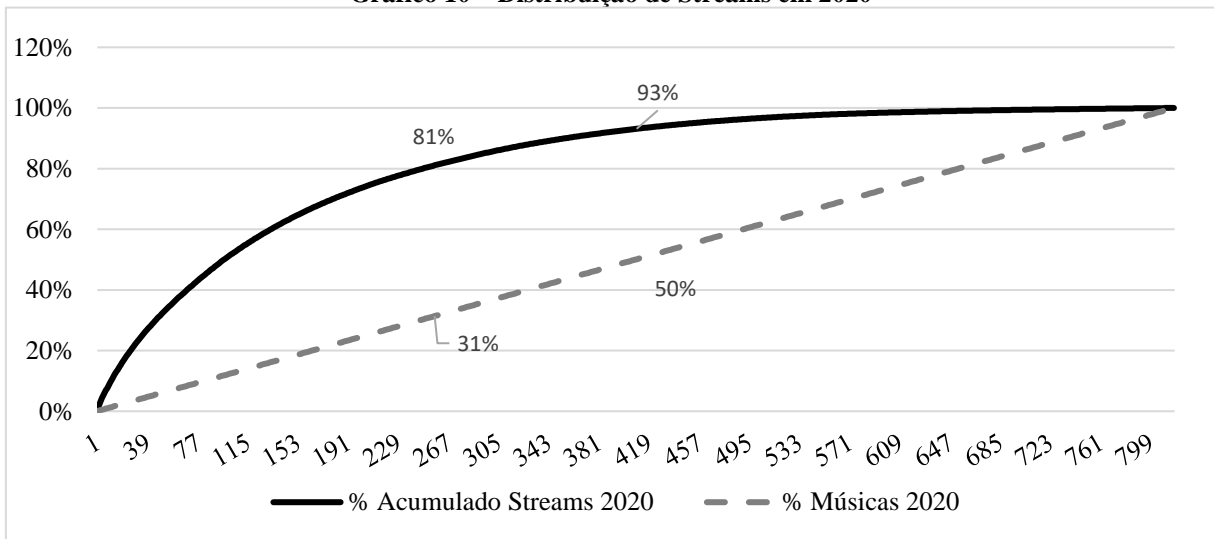
**Gráfico 9 – Volume de Streams por Cada Música em 2019**



Fonte: Spotify Charts.

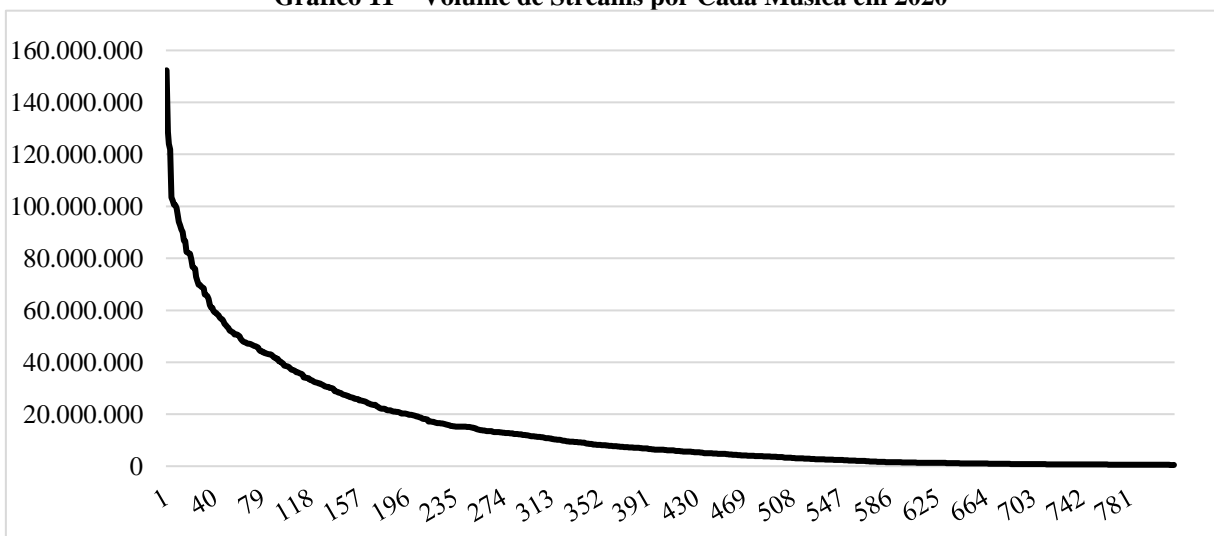
Por fim, quando analisamos os resultados de 2020, as 816 músicas observadas somaram 12,1 Bi de streams, com a música “A Gente Fez Amor” do canto sertanejo Gustavo Lima sendo a mais reproduzida com pouco mais de 152,3 Mi de streams. Abaixo, o gráfico IX apresenta a evolução do percentual de streams conforme aumenta o número de músicas analisadas, enquanto o gráfico X mostra a distribuição de streams por cada música ranqueada pelo eixo horizontal.

Gráfico 10 – Distribuição de Streams em 2020



Fonte: Spotify Charts.

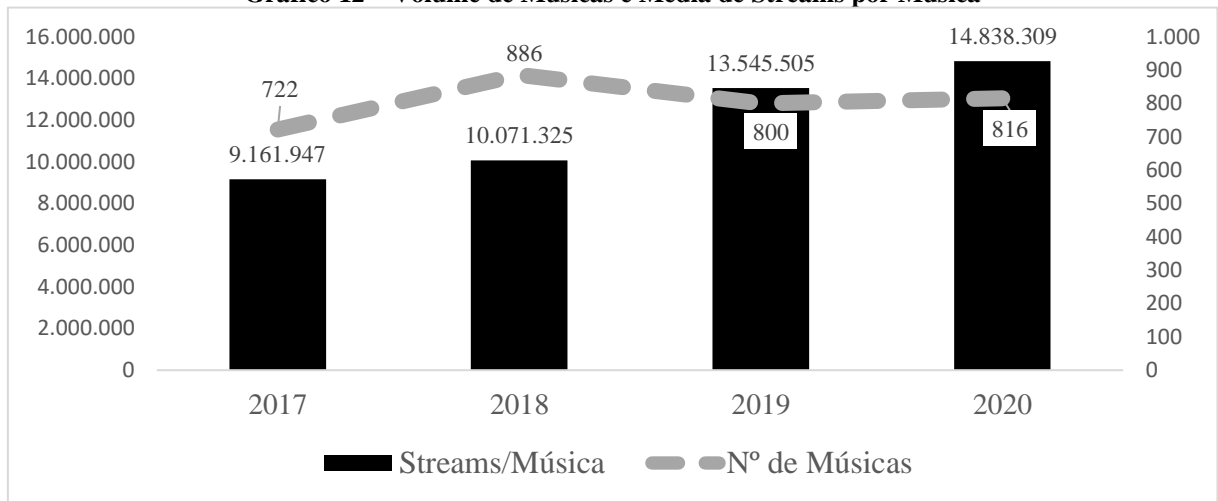
Gráfico 11 – Volume de Streams por Cada Música em 2020



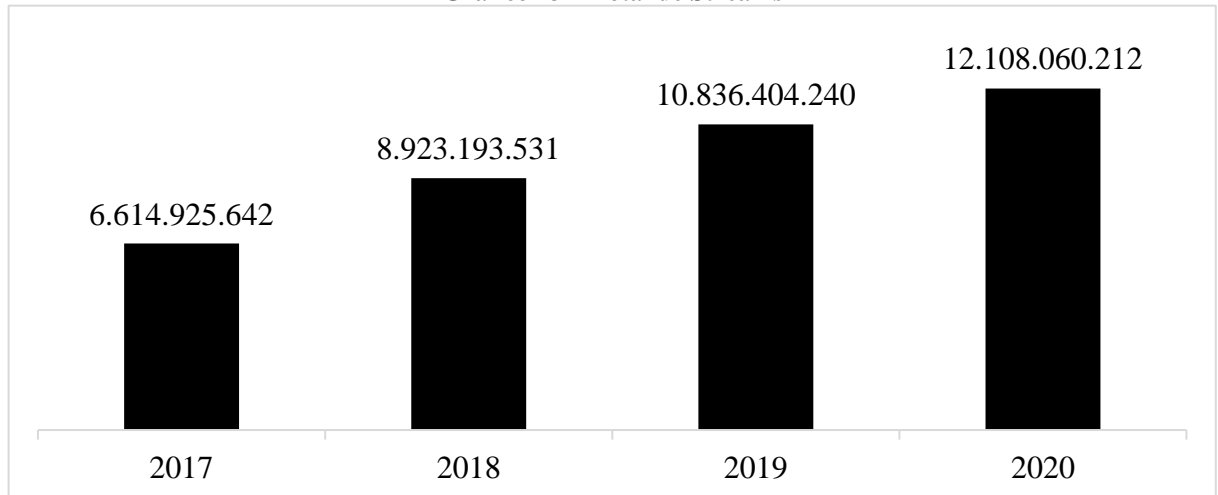
Fonte: Spotify Charts.

Ao longo dos quatro anos analisados, observamos o aumento do número de streams e da média de streams por música, enquanto o número de músicas que figuram entre as 200 mais tocadas não seguiu o mesmo comportamento. De 2017 para 2018, houve o maior aumento do volume de streams, cerca de 35%, enquanto o maior aumento da média de streams por música ocorreu de 2018 para 2019 (cerca de 35%).

Abaixo, o gráfico XI apresenta o volume de músicas que figuraram entre as 200 mais tocadas em cada ano e a média de streams por música, enquanto o gráfico XII apresenta o total de streams nos quatro anos do estudo.

**Gráfico 12 – Volume de Músicas e Média de Streams por Música**

Fonte: Spotify Charts.

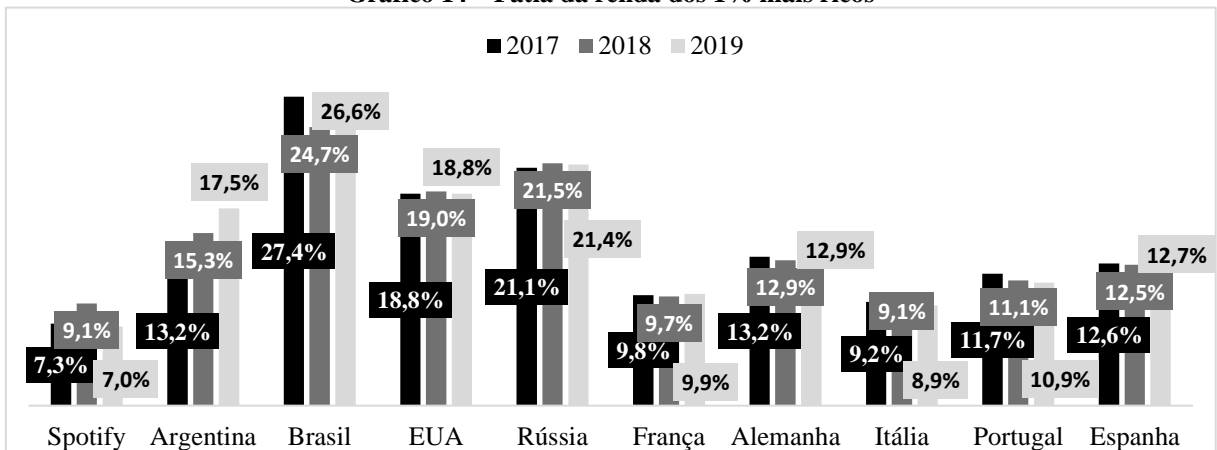
**Gráfico 13 – Total de Streams**

Fonte: Spotify Charts.

Com o intuito de trazer o estudo para um cenário econômico, comparamos os resultados de concentração de renda do Spotify com os dados computados por Piketty de alguns países do BRICS, Brasil inclusive, da Europa e dos EUA disponíveis em sua base de dados no site World Inequality Database de 2017 a 2019. Para isso, comparamos diferentes concentrações de renda (tops 1%, tops 10% e bottom 50%) da base pública de Piketty com os mesmos níveis da base do Spotify.

Quando comparamos a parcela da renda dos 1% mais ricos de alguns países europeus, dos BRICS e dos EUA com os resultados do Spotify no gráfico 14, notamos que o serviço de streaming possui a menor concentração.

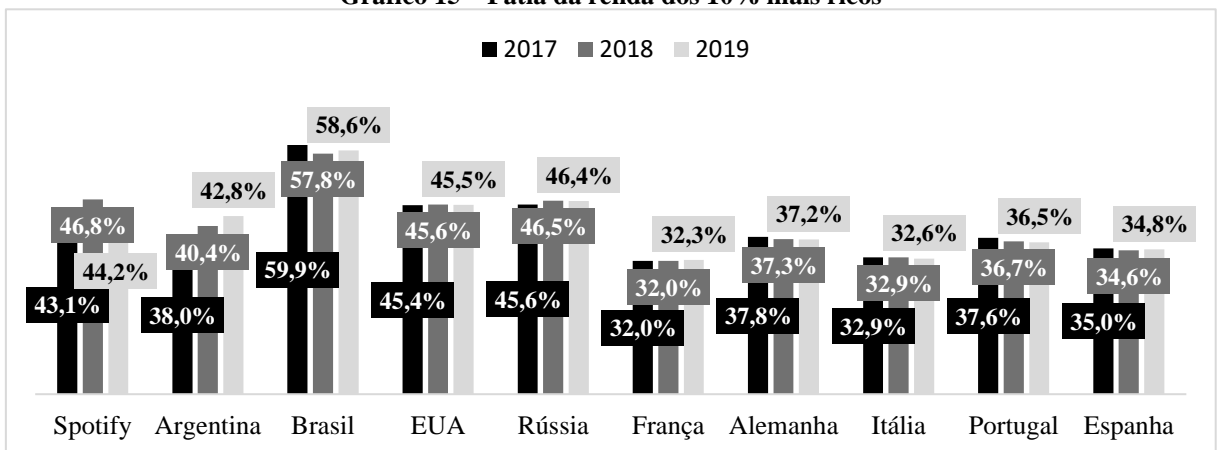
Gráfico 14 – Fatia da renda dos 1% mais ricos



Fonte: Spotify Charts e World Inequality Database.

Quando observamos a parcela dos 10% mais ricos, incluindo o 1% recém-analisado, percebemos que o Spotify se aproxima da Rússia, dos EUA e da Argentina.

Gráfico 15 – Fatia da renda dos 10% mais ricos

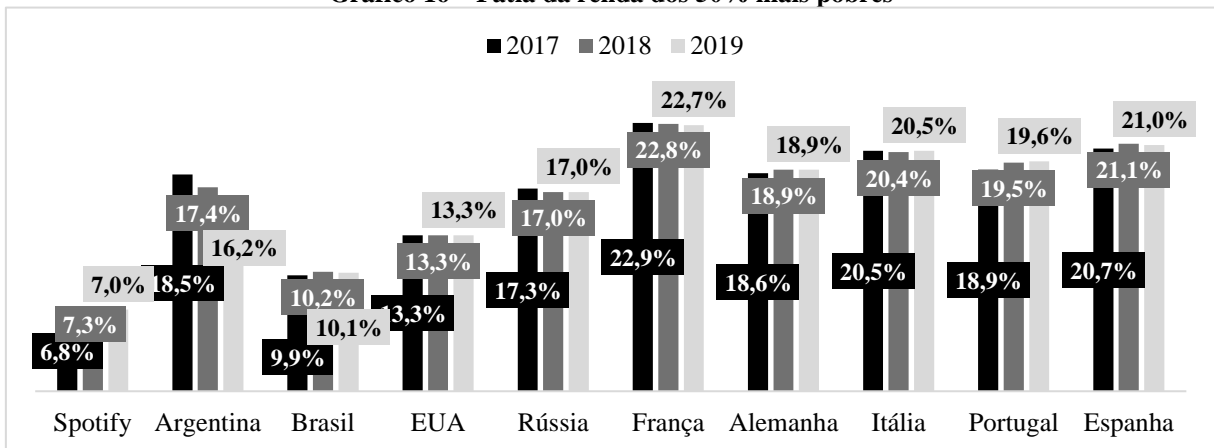


Fonte: Spotify Charts e World Inequality Database.

Quando observamos a parcela dos 50% mais pobres, o Spotify possui uma das menores taxas, visto que anteriormente havíamos encontrado que pouco mais da metade das músicas eram responsáveis por pouco mais de 90% dos streams. No gráfico 16, é possível notar que as taxas do Spotify se aproximam das observadas no Brasil, podendo nos indicar uma aproximação entre a distribuição de receita do streaming com o cenário de distribuição de renda nacional.



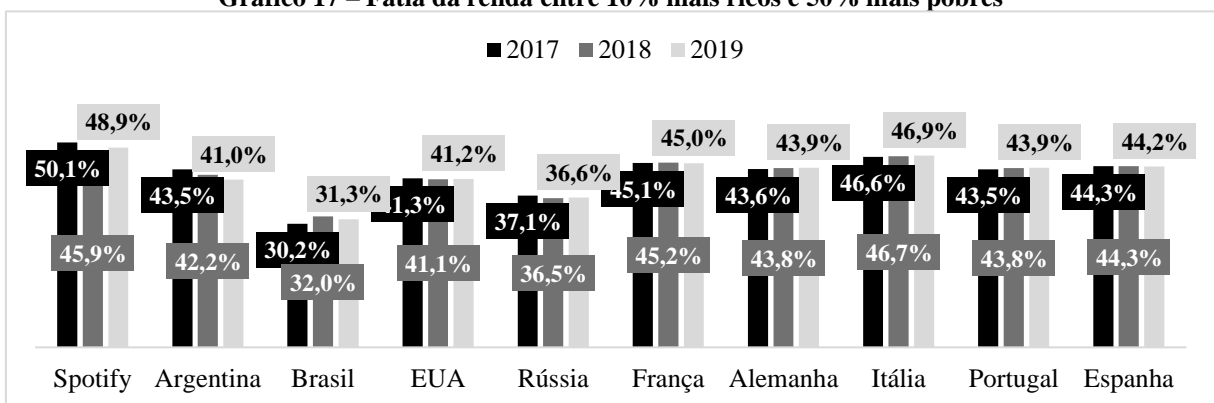
Gráfico 16 – Fatia da renda dos 50% mais pobres



Fonte: Spotify Charts e World Inequality Database.

As análises realizadas buscam trazer um comparativo, ainda que superficial, da distribuição de receita do Spotify no Brasil e da distribuição de renda em alguns países. Assim, as menores fatias de receita pela metade menos reproduzida das músicas sinalizam a concentração existente no serviço de streaming, visto que apenas 7% aproximadamente é dividido por um grande volume de músicas. No entanto, a situação dos 50% mais pobres no Spotify seria pior do que a dos cidadãos brasileiros, dado o menor share de renda disponível para compartilhar entre uma fatia grande de pessoas.

Gráfico 17 – Fatia da renda entre 10% mais ricos e 50% mais pobres



Fonte: Spotify Charts e World Inequality Database.

Por fim, o cenário daqueles situados entre os 10% mais ricos e os 50% mais pobres apresenta o Spotify como detentor da maior fatia da renda, indicando um cenário melhor para a classe média dos artistas em relação aos demais países.

## 5 CONCLUSÃO

Com o passar do tempo, é possível observar as evoluções tecnológica e econômica pelas quais a sociedade passa. Dentre elas, a indústria da música sofreu mudanças que impactaram a vida da humanidade desde o surgimento da indústria propriamente dita até a sua consolidação, como é vista atualmente. A possibilidade de se gravar um fonograma para escutá-lo posteriormente deu novas oportunidades de se consumir o mesmo produto: a música. Não mais preso aos concertos ao vivo, o consumidor dispõe de diversas formas para escutar suas faixas musicais favoritas e interagir com seus artistas prediletos.

As inovações tecnológicas aplicadas à cadeia produtiva da música levaram ao produto que vemos atualmente no mercado. Iniciado pelos discos que contemplavam poucas faixas e estavam restritos a aparelhos toca-discos, a indústria passou pelas estações de rádio que usufruíam das frequências dos rádios para transmitir e difundir os mais variados fonogramas. Posteriormente, vimos os CDs ganharem espaço no mercado e serem substituídos pelo novo formato do arquivo de música em MP3, possibilitando o maior compartilhamento e o consumo em massa. Depois de tentativas para conter a pirataria que se alastrava, surgiram os serviços de streaming como uma alternativa regulamentada. A inovação encontrada não era no tipo de tamanho do arquivo da música, mas na forma como era distribuída, comercializada e consumida.

As plataformas de streaming ganharam força no mercado consumidor pelo seu grande acervo de músicas a um preço relativamente baixo e, muitas vezes, gratuito. Poder escutar suas músicas favoritas em qualquer lugar e a qualquer momento já era uma demanda anunciada do consumidor que, a cada inovação incorporada ao processo produtivo da música, exigia cada vez mais do lado da oferta a portabilidade dos fonogramas.

Junto aos serviços de streaming, pode-se ressaltar a importância das redes sociais como grande difusor e gerador de externalidades, ou seja, a possibilidade do usuário de compartilhar sua música favorita em suas redes sociais contribui para a maior capilaridade da etapa de distribuição da cadeia produtiva da indústria da música, ao passo que esta chega a usuários que antes desconheciam-na. Além disso, as redes sociais tornaram-se um meio de comunicação direto entre o artista e a sua base de fãs, aproximando-os ainda mais e tornando o fã em parte do negócio. A possibilidade de alcançar públicos cada vez mais amplos e diversos faz com que a rede social seja também parte da indústria da música, pois, sem ela, a produção artística não seria capaz de acompanhar a evolução do mercado digital.

Dentre as redes sociais, vale destacar o Youtube como principal veículo de músicas utilizado pelos produtores e consumidores. Através do lançamento de um single à essa rede social parece ser a receita de sucesso para qualquer artista que deseja aumentar sua parcela no mercado audiovisual. De acordo com uma das entrevistadas, o Youtube agrega valor à marca, contribui para o maior consumo de fonogramas nas plataformas de streaming e, conseqüentemente, para a maior receita dos artistas.

Para acompanhar essa fronteira tecnológica, o marketing digital entra como um dos agentes principais da indústria da música. Deixando de ser apenas uma diferenciação de produto, o marketing passou a integrar a equipe do produtor, desde a idealização até o produto em si. Com diferentes possibilidades de objetivos existentes no meio digital, a expertise do marketing torna o seu serviço essencial para todo e qualquer artista musical. O maior acesso aos serviços de publicidade permitem a inserção de artistas menos conhecidos no mercado da música, através de uma estratégia de produção bem definida e executada.

Portanto, pode-se observar que a indústria da música segue as inovações tecnológicas a partir do momento em que a demanda desenvolvida pelo mercado consumidor, por fonogramas digitais de acesso e consumo mais fáceis, é atendida pelos produtores que incorporaram os serviços de streaming à sua cadeia produtiva, como uma destruição criadora. Apesar do enfraquecimento de alguns setores dessa indústria, o ganho cada vez maior advindo desses serviços (IFPI, 2020) representa a consolidação desse novo modelo de negócios, voltado para o consumo em massa dos fonogramas e para a maior participação do consumidor na cadeia produtiva da indústria da música.

Por outro lado, a consolidação dos serviços de streaming aumentou o debate nos meios acadêmicos e midiáticos sobre a distribuição de receita entre gravadoras e artistas. O modelo de distribuição de renda adotado por essas plataformas remunera segundo a performance e a porcentagem do total alcançado em determinado período e em determinada região. Com isso, o modelo pro-rata gera uma concentração de renda nas pouquíssimas músicas que tiveram altíssima performance e remunerando pouquíssimos artistas. Como alternativa, o modelo user-centric transformaria a forma de remuneração mas há controvérsias sobre a forma de distribuição de renda ser mais igual. Porém, o modelo alternativo mostrou-se importante para os artistas locais que veriam a sua receita aumentar com essa mudança de distribuição, mostrando o potencial de alavanca regional a partir da interrupção do subsídio cruzado existente no modelo pro-rata.

Desse modo, o modelo por usuário distribuiria o valor pago pelos assinantes entre os artistas que ele, de fato, escuta. Uma forma de iniciar um possível processo de transição dos

modelos de pagamentos seria abrir a possibilidade do usuário escolher a forma como a sua assinatura seria distribuída pelo Spotify aos artistas. Isso tornaria o processo de distribuição mais transparente do ponto de vista do usuário e reduziria, mesmo que pouco, a concentração da renda nessas plataformas.

Analisando o cenário brasileiro através das músicas mais tocadas de 2017 a 2020, percebemos a grande concentração da fatia de mercado em poucas músicas, já que metade delas é responsável por 90% do total de streams. Apesar do maior acesso aos meios de produção pelos artistas menores, o modelo pro-rata atua como uma forma de barreira à entrada desses artistas no mercado do streaming.

O cenário pandêmico de 2020 não interferiu na distribuição da performance das músicas, visto que as fatias de mercado permaneceram similares ao longo dos anos. Apesar do aumento do uso dos serviços de streaming observado pelo aumento do volume de streams, a melhor distribuição de renda dessas plataformas continua sendo um desafio. Um dos fatores que aparenta dificultar este processo são os contratos estabelecidos entre gravadoras e artistas que contemplam diferentes formas de remuneração e distribuição de receita. A partir do momento em que as diversas fontes de renda dos artistas se resumem ao serviço de streaming e às lives durante a pandemia, notou-se a defasagem dos contratos estabelecidos em relação aos novos modelos de negócios da indústria da música. Por mais que este estudo não tenha contemplado de maneira mais aprofundada, esta questão contratual faz parte do debate e deveria ser mais estudada e introduzida nos diferentes debates. A partir do momento em que a importância de determinada fonte de receita aumenta em relação às demais, assim também deveria ocorrer com a forma de distribuição dessa receita acordada em contratos.

Finalmente, a indústria da música ainda segue concentrada e voltada para os grandes hits que se destacam em performance e em remuneração. A desmaterialização da música e o maior acesso a acervos cada vez maiores e praticamente infinitos contribui para a mudança do direcionamento das produções musicais. No entanto, os hits não deixam de ser uma boa porta de entrada, mesmo que muito estreita, para o mercado da música cada vez mais dinâmico e constantemente concentrado.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas – como lucra com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APPLE Music now pays one penny per stream – According to Apple. **Digital Music News**, 16 de Abril de 2021. Disponível em: < <https://www.digitalmusicnews.com/2021/04/16/apple-music-royalties-streaming/>>. Acesso em 05 de Setembro de 2021.

BLANNING, T. **O triunfo da música**: A ascensão dos compositores, músicos e sua arte. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

CAVALCANTI, R. A trajetória da reconfiguração digital na indústria nacional de música. In: **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 7 (3), 2018.

CÔRTEZ, M., REIS, L., BENZE, R., DELGADO, R. & CÔRTEZ, F. A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: Reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v.28, Rio de Janeiro, 2008.

DIMONT, J. Royalty inequity – Why music streaming services should switch to a per-subscriber model. In: **Hastings Law Journal**, v.62 (2), 2018.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Disponível em: <[www.firjan.com.br](http://www.firjan.com.br)>. Acesso em 20 de Maio de 2021.

GENES, F., CRAVEIRO, R.U. & PROENÇA, A. Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI. In: **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v.7 (2), 2012.

HERSCHMANN, M. & KISCHINHEVSKY, M. Indústria da música: uma crise anunciada. In: **Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação da Escola de Comunicação da UFRJ**. Rio de Janeiro, Setembro, 2005.

HOWKINS, J. **Economia Criativa**: Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora LTDA, 2013.

HOW Much does Spotify pay per stream? Here’s the latest data (updated for 2021). **Digital Music News**, 17 de Agosto de 2020. Disponível em: < <https://www.digitalmusicnews.com/2020/08/17/how-much-does-spotify-pay-per-stream-latest/>>. Acesso em 05 de Setembro de 2021.

**IFPI: International Federation of the Phonographic Industry**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/>>. Acesso em 18 de Abril de 2021.

KISCHINHEVSKY, M. & HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v.14 (1), janeiro-abril, 2011.

KISCHINHEVSKY, M., VICENTE, E & DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v.17 (3), 2015.

**LOUD & Clear**. Disponível em: <[https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/?noredirect=pt\\_BR](https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/?noredirect=pt_BR)>. Acesso em 17 de Outubro de 2021.

LOW END MAC. **The Story Behind the Sony Walkman**, 15 de Setembro de 2006. Disponível em: <<https://lowendmac.com/2013/the-story-behind-the-sony-walkman>>. Acesso em 18 de Abril de 2021.

MAASØ, A. User-centric settlement for music streaming. In: **Clouds & Concerts**. Março de 2014.

MANSELL, R. New media competition and access: the scarcity-abundance dialectic. In: **New Media and Society**, v.1(2), 1999.

MARÍLIA Mendonça bate recorde com 3,2 milhões de espectadores em live; assista. **Revista Quem**, Rio de Janeiro, 08 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/show-virtual-de-marilia-mendonca-reune-1-milhao-de-espectadores-em-5-minutos.html>>. Acesso em 24 de Abril de 2021.

MUIKKU, J. Pro rata and user centric distribution models – A comparative study. **Digital Media Finland**. 30 de Novembro de 2017.

MULLIGAN, M. The death of the Long Tail: The Superstar Music Economy. In: **MIDiA – Insights & Decisions in Action**, 2014.

PAGE, W. & SAFIR, D. Money in, money out: Lessons from CMOs in allocating and distributing licensing revenue. In: **Music & Copyright Newsletter**, 29 de Agosto de 2018.

PEDERSEN, R. R. Analysis music streaming in Denmark – An analysis of listening patterns and the consequences of a ‘per user’ settlement model based on streaming data from WiMP. **Roskilde University**, 2014.

PEDERSEN, R. R. A meta study of user-centric distribution for music streaming. **Roskilde University**, 2020.

PIKETTY, T. World Inequality Database. Disponível em: <<https://wid.world/>>. Acesso em 07 de Dezembro de 2021.

PRESTES FILHO, L. C. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro, Incubadora Cultural Gênesis, 2004.

**SPOTIFY Charts**. Disponível em: <<https://spotifycharts.com/>>. Acesso em 15 de Novembro de 2021.

**SPOTIFY Dreams of artists making a living** – It probably won’t come true. Rolling Stone, 03 de Agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-million-artists-royalties-1038408/>>. Acesso em 05 de Setembro de 2021.

**QUAIS são os álbuns mais vendidos de todos os tempos?** Revista Super Interessante, São Paulo, 20 de Maio de 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-albuns-mais-vendidos-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em 04 de Maio de 2021.

**THE music streaming debate:** What the artists, songwriters and industry insiders say. The Guardian, 10 de Abril de 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2021/apr/10/music-streaming-debate-what-songwriter-artist-and-industry-insider-say-publication-parliamentary-report>>. Acesso em 05 de Setembro de 2021.

**TOP Dollar:** Which artists have earned the most from Spotify? Top Dollar – Financial Insights Hub, Estados Unidos, 01 de Março de 2021. Disponível em: <<https://www.accrediteddebtrelief.com/blog/which-artists-have-earned-the-most-from-spotify/>>. Acesso em 05 de Setembro de 2021.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**, 2002. Disponível em: <[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration\\_cultural\\_diversity\\_pt.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf)>. Acesso em 15 de Agosto de 2021.

VIVEIRO, F. T. N. & NAKANO, D. N. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. **International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, Rio de Janeiro, 2008.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A ANALISTA DE NEGÓCIOS DA ONERPM

### **Como a indústria da música atua hoje em dia e como a ONERpm participa dela?**

Durante a pandemia, as lives movimentaram milhões de views no Youtube, o qual teve dificuldades com alguns eventos. OneRPM maior parceiro do Youtube na América Latina, entregando 195B de views mensais, tornando-se grande parceiro e conseguindo melhores contratos. Quando está dentro do network, a rede tem poder de transformação de um webvideo em um vídeo de música, o que representa um ganho de 20%. Música é o veículo principal do Youtube e, por isso, tem um rendimento diferenciado em relação aos demais tipos vídeos.

Na pandemia, produziu-se muita coisa e aumentou o consumo nas plataformas com o caminhar da pandemia. As parcerias foram sendo feitas e produzidas, colhendo frutos desses featurings. Quando o artista tem uma música bombada nas plataformas: 1M de streaming no Spotify paga certa de 1,2K de dólares para o artista. O que performa muito bem é o bregafunk, que é hit do momento (Barões da Pisadinha). QUando tem uma música muito boa, aumenta a visibilidade e os views, conseqüentemente o pagamento. Plataforma gosta de combinações de lançamentos (Luiza Sonza com Dilsinho - mais de 200M de views - top5 de Portugal; Xamã - 12 músicas falando dos 12 signos com participações de outros artistas planejado pela OneRPM). O impulsionamento aumenta a visibilidade - um áudio lançado no Spotify é lançado simultaneamente com o vídeoclipe do Youtube aumenta em 40% o número de views nas plataformas de streaming - por isso é importante um vídeoclipe atrelado com o streaming.

Três tipos de Direitos/pagamentos - fonograma (gravação), o vídeo e o autoral. Por isso incentiva o artista a, cada vez mais, utilizar as plataformas de streaming e o Youtube. Levando em consideração um planejamento, um pré-lançamento de uma música, e dar continuidade a esse lançamento após lançar (com vídeos falando sobre a criação e o desenvolvimento da música). A Iza, por exemplo, toda vez que faz vídeoclipe, na semana seguinte, coloca o backstage daquele vídeoclipe, atraindo a curiosidade do fãs sobre como foi feito. Gerando mais conteúdo, mais vies e, conseqüentemente, mais grana, sustentando o lançamento e trazendo os fãs. Tudo tem que estar baseado em estratégia de marketing para perdurar a rentabilidade dos lançamentos. Divisão de receitas que permite dividir entre os artistas de acordo com o contrato, sendo um sistema muito transparente na prestação de contas. Direito autoral muda conforme a evolução rápida das redes sociais.



O digital movimentou as áreas dos artistas, como execução pública (ECAD), agitando a situação de show. Rende publicidade pro artista, views, destaques (entradas em playlists do Spotify/YouTube). Entender que o fã que paga a conta, por isso tem-se trazido o fã para o negócio, e a importância de produzir conteúdos relevantes e atacar todas as frentes.

## **APÊNDICE B – ENTREVISTA COM EX-DIRETORA DA LOCOMOTIVE**

### **Como era feito/pensado o planejamento estratégico do cliente/artista?**

O planejamento estratégico digital de um artista envolve uma análise robusta do objetivo que aquele artista visa alcançar. Esse objetivo pode variar tanto de um produto específico, como uma música “single”, a veiculação de um videoclipe, ou até mesmo um planejamento de longo prazo, como a construção de um plano de mídia para aumentar sua base de fãs nas redes sociais ou ouvintes mensais nas plataformas de streaming onde suas músicas são veiculadas. Para a construção desse planejamento, analisamos as métricas digitais do artista em suas redes sociais e categorizamos o público para entender se os seguidores podem se converter no objetivo que o artista quer alcançar. Nesse caminho da construção do planejamento digital podemos utilizar diversas ferramentas digitais tanto de análise de métricas, quanto ferramentas de marketing offline para medir a presença do artista na mídia espontânea e até mesmo sua penetração em rádios locais, destrinchando as cidades onde aquele artista tem tocado mais e assim potencializá-las com estratégias digitais. Depois que todos os dados são aferidos e estudados conseguimos então apresentar o planejamento estratégico para o artista, sempre estimando metas e prevendo resultados.

### **Quais eram os principais produtos? (show, videoclipe, música, pílulas específicas)?**

A maioria dos artistas procura assessoria digital para potencializar seus ouvintes mensais em plataformas de streaming. O produto que mais recebemos são as faixas “single”, devido a pouca complexidade de produção para o artista e o excelente retorno financeiro que eles costumam obter através das plataformas de streaming. Em segundo lugar entram as estratégias de veiculação digital para videoclipes, que ainda costumam ser muito solicitados até mesmo como forma de impulsionar singles, já que os videoclipes tem grande potencial viral por contarem com a excelente aceitação do formato audiovisual que as plataformas de redes sociais entregam em termos de performance. Shows também ainda são bastante trabalhados, porém, possuem estratégias de divulgação diferentes que costumam envolver mais investimento maior complexidade.

### **Como o marketing digital transformou a indústria da música?**

O marketing digital democratizou o mercado da música no Brasil e no mundo. Antes, para fazer sucesso no mercado musical era preciso um enorme investimento em gravadoras que acabavam tirando grande parte da autonomia dos artistas tanto na parte artística, quanto financeira. Hoje um artista através do marketing digital consegue atingir públicos que podem

se tornar fãs de suas composições, realizando baixos investimentos e sem precisar perder o controle de suas próprias carreiras. Esse fenômeno de democratização que o marketing digital realizou no mercado da música vem se fortalecendo cada vez mais. Em minha agência por exemplo atendíamos uma dupla que se chamava Chininha e Príncipe; muitas pessoas podem não os conhecer mas até o ano de 2017 eles eram um dos 10 artistas mais ouvidos no Spotify do Brasil. Conquistamos esse feito com uma boa estratégia de marketing digital e investimentos viáveis para a dupla. Os trechos de músicas que viralizam em plataformas como Tik Tok e Instagram e tornam desafios por exemplo, são um perfeito demonstrativo de que o marketing digital pode alavancar e trazer lucratividade a qualquer artista de forma extremamente acessível e possível.

### **Ao longo dos anos, a procura por profissionais do marketing e da área digital aumentou?**

Muito. Minha agência realizou variados serviços de marketing digital para diversos artistas de diferentes estilos e “tamanhos” de carreira. É interessante observar que os artistas que começaram a trabalhar na última década possuem maior entendimento de que o marketing digital é essencial para o sucesso dos seus trabalhos do que artistas que já faziam sucesso nos anos 80, 90. Minha agência atende a cantora Elba Ramalho que claro, possui inegável sucesso no mercado da música, mas precisou entender que “brigar” com o digital não era uma boa ideia. Foi preciso reformular a imagem digital, passando não só pelo trabalho de performance com suas músicas mas também com a presença da cantora em suas redes sociais, para que ela pudesse utilizar o marketing digital como um aliado de sua carreira. Em apenas um ano ela entendeu o quanto esse investimento é importante e até mesmo essencial para a manutenção da sua carreira. Desde o “boom” das plataformas de streaming, arriscaria dizer, que os artistas começaram a se preocupar ainda mais em procurar agências ou profissionais de marketing digital, e artistas que trabalham muito bem o digital contribuíram para a valorização desse serviço. Exemplos como Anitta, que se tornaram caso de sucesso de estratégias digitais em seus lançamentos fizeram o mercado de marketing aquecer ainda mais, valorizando o serviço e mostrando aos artistas que ainda não investem na técnica a grande necessidade de começarem o quanto antes.