



**Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**

**Spotify e o músico**

Consumo de música na era do  
*streaming* do ponto de vista do artista

**Camila Bailac**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**Centro de Ciências Sociais - CCS**

**Departamento de Administração**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2021.



**Camila Bailac**

## **Spotify e o músico**

Consumo de música na era  
do *streaming* do ponto de vista do artista

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro  
Junho de 2021.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de registrar minha profunda admiração e agradecer à minha professora e orientadora Alessandra Baiocchi pelo incentivo para seguir com o tema de pesquisa. Obrigada por tantas horas de troca por videoconferência, pelas valiosas indicações e pela dedicação do seu tempo ao meu projeto, sempre com muito entusiasmo.

Um carinhoso agradecimento a todos os entrevistados que aceitaram participar desta pesquisa de forma tão gentil, contribuindo para uma melhor elaboração e desenvolvimento deste trabalho. Em tempos de pandemia, a música faz a diferença.

Agradeço imensamente à minha família, meu maior exemplo de determinação, em especial minha mãe e meus avós, a quem devo todas as oportunidades que tive na vida. Ao meu namorado e aos meus amigos, agradeço por toda a força, motivação e apoio incondicional.

## RESUMO

BAILAC, Camila. **Spotify e o músico: consumo de música na era do *streaming* do ponto de vista do artista.** Rio de Janeiro, 2021. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo tem como objetivo entender, do ponto de vista do músico, quais foram os impactos sofridos com a mudança na forma de consumo e distribuição de música, considerando a liderança do Spotify no mercado de *streaming*. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória em três fases. Na primeira fase foram consultados dados secundários do setor e suas particularidades, embasando o desenvolvimento do estudo. Na segunda fase foram realizadas entrevistas qualitativas com artistas. Na terceira fase foi feita a análise dos relatos dos entrevistados. Como conclusão, pode-se destacar a necessidade de uma melhoria no sistema de remuneração do Spotify, que se baseia em um modelo de negócios que precisa ser reformado. Ademais, destacam-se as novas formas de consumo e como elas influenciam as estratégias de lançamento dos artistas.

Palavras-chave: Música, indústria fonográfica, *streaming*, Spotify, artistas.

## ABSTRACT

BAILAC, Camila. **Spotify and the musician: music consumption in the *streaming* era from the artist's point of view.** Rio de Janeiro, 2021. 41 p. Course Conclusion Paper – Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to understand, from the musician's point of view, what were the impacts suffered by the change in the form of music consumption and distribution, considering Spotify's leadership in the *streaming* market. To do so, an exploratory research was carried out in three phases. In the first phase, secondary data on the sector and its particularities were consulted, supporting the development of the study. In the second phase, qualitative interviews were conducted with artists. In the third phase, the analysis of the interviewees' reports was accomplished. In conclusion, one can highlight the need for an improvement in Spotify's payment system, which is based on a business model that needs to be reformed. Furthermore, new forms of consumption are highlighted and how they influence the artists' release strategies.

Keywords: Music, music industry, *streaming*, Spotify, artists.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA .....</b>	<b>3</b>
2.1. Transformação no mercado.....	3
2.2. Indústria da música .....	4
2.3. Era do <i>Streaming</i> .....	6
2.4. Spotify.....	7
2.4.1. Remuneração no Spotify .....	9
2.5. Direitos autorais e conexos .....	10
2.6. Distribuição e mediação da indústria musical .....	12
2.6.1. Agregadoras e distribuidoras digitais .....	13
2.6.2. <i>Playlists</i> editoriais .....	13
<b>3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E OPORTUNIDADES.....</b>	<b>15</b>
<b>4. PASSOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>17</b>
4.1. Etapas da pesquisa .....	17
<b>5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
5.1. Entrevista com João .....	19
5.2. Entrevista com Renato .....	20
5.3. Entrevista com Pedro .....	21
5.4. Entrevista com Selmo .....	22
5.5. Entrevista com Marcos .....	23
5.6. Entrevista com Tomas .....	24
5.7. Entrevista com Victor .....	24
5.8. Entrevista com Marina.....	25

5.9. Entrevista com Zé .....	26
5.10. Entrevista com Felipe .....	27
5.11. Fechamento das entrevistas.....	28
<b>6. PROPOSTAS DE MELHORIAS .....</b>	<b>29</b>
6.1. Remuneração .....	29
6.2. Modelo de negócios .....	32
6.3. Novas formas de consumo .....	34
6.4. Estratégias de lançamento e mídias sociais .....	35
<b>7. CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>42</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mercado musical em 2020.....	5
<b>Figura 2:</b> Assinantes de serviços de <i>streaming</i> .....	7
<b>Figura 3:</b> Manifestantes na porta do Spotify em São Francisco .....	29

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Lista dos entrevistados .....	18
--	----



# 1. INTRODUÇÃO

O avanço constante da tecnologia transforma a maneira como o público consome, impactando profundamente o mercado de entretenimento. Grande parte das inovações mais recentes são voltadas para filmes, fotografia, turismo e, principalmente, música. O mercado fonográfico hoje se mostra como uma força presente no mundo inteiro. Enquanto o mundo luta contra o Coronavírus, a receita global do setor no ano de 2020 se consolidou em US\$21,6 bilhões (IFPI, 2021).

O primeiro mercado a sofrer uma grande ruptura e consequente reestruturação de seu ecossistema por conta do avanço tecnológico e mudança na forma de consumo foi o mercado de música (PAPIES; VAN HEERDE, 2017). Segundo os autores, a indústria da música possui dois principais formatos de consumo: o show ao vivo e a música gravada. Tradicionalmente, a demanda pelo trabalho de um músico em um formato acaba por estimular a demanda pelo outro formato. Por exemplo, um artista pode realizar shows ao vivo, o que acarretaria a venda de mais álbuns, que aumentaria o público em shows futuros, e assim por diante.

Para ganhar a atenção do público, os artistas precisam unir conteúdo e distribuição, visando uma melhor experiência ao consumidor. Prova disso é o crescimento acelerado do formato *streaming* no Brasil, com projeção de crescimento de 21% ao ano até 2021 (PWC, 2020), projeção esta que deve ser revista por conta da pandemia. Ainda não foi divulgada a projeção atualizada.

A chegada das plataformas de *streaming* oferece uma nova forma de consumo, atraindo um número expressivo de clientes. *Streaming* é a forma de transmissão de conteúdo de um arquivo de mídia em um fluxo contínuo de dados, sem necessidade do envio completo do arquivo (COUTINHO, 2013). Para o mercado de música, esse crescimento de plataformas de *streaming* é ainda mais específico. Em meio à tanta inovação, surgem plataformas digitais que permitem que os consumidores tenham, na palma da mão, acesso aos conteúdos musicais de milhares de artistas.

Os serviços de *streaming* de música são plataformas digitais de comunicação que podem ser consideradas como serviços de rádio social. Portanto, possuem diversas funcionalidades, como oferecer um espaço de negociação de identidades e relacionamentos *online* e constituir um intermediário para circulação de conteúdos musicais e radiofônicos. Ademais, as plataformas de *streaming* também proporcionam aos usuários um canal de comunicação que permite o acesso ao que outras pessoas estão ouvindo, ou até mesmo à agenda de shows de um artista, por exemplo (KISCHINVESKY; DE MARCHI, 2016).

Essa alternativa no meio digital se populariza principalmente pelo barateamento do acesso à Internet, permitindo que a música digital esteja cada vez mais difundida no cotidiano. Atualmente, cerca de 120 milhões de pessoas estão conectadas à Internet no Brasil, consumindo conteúdo *online* (FORBES, 2021).

Excluindo a necessidade de adquirir produtos externos, os serviços de *streaming* e planos de assinatura garantem o acesso legal a músicas e filmes, de acordo com artigo publicado no site da GZH (FOSTER, 2015). Dito isso, com a promessa de combater a pirataria, o Spotify foi idealizado em 2006 pelos empresários suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon. Ele funciona como aplicativo e *web player*, podendo ser usado em computadores, tablets ou smartphones. Como consta no site do Spotify, é possível ouvir *playlists*, navegar pelas escolhas de músicas de amigos, artistas e celebridades, ou até mesmo criar uma estação de rádio (SPOTIFY, 2021a).

Seguindo essa movimentação do mercado criativo, os músicos precisaram elaborar novas estratégias para captar a atenção do público, além de impulsionar suas vendas, dado que os CDs gravados deixaram de despertar interesse. Para acompanhar a transformação do mercado digital, o artista precisa se adaptar aos novos meios de consumo e se remodelar a cada mudança.

Levando em consideração a dominância do Spotify na atualidade, o objetivo deste trabalho é entender **quais foram as influências da mudança na forma de consumo e distribuição de música sobre o artista**. O foco desta pesquisa é a plataforma Spotify e o músico, com pretensão de apontar oportunidades para o músico se posicionar melhor no mercado, assim como discutir os pontos que poderiam ser aprimorados na distribuição da música por *streaming*.

## 2. CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA

### 2.1. Transformação no mercado

Gersch e Goeke (2007) argumentam que as estruturas das indústrias se transformam devido à uma diversidade de fatores, sejam estes políticos, tecnológicos ou sociais. Essas transformações afetam a maneira como as indústrias se organizam, interferindo na gestão de empresas, no estabelecimento de estratégias e na realização de negócios (GERSCH; GOEKE, 2007).

Na indústria fonográfica, percebem-se mudanças em vários elementos estruturais. Por exemplo, os canais físicos de distribuição tornaram-se digitais, sendo possível baixar as músicas ou ouvi-las *online*, isso porque o próprio produto passou por uma grande transformação, com a substituição do CD físico pelos *downloads* ou *streams*. Além disso, a comunicação do artista com o público, antes restrita ao uso de intermediários como gravadoras ou outros agentes, passou a ser mais livre (TURRI; DE ABREU JUNIOR, 2015).

Em relação à divulgação musical, trata-se de uma tarefa essencial para que o criador de conteúdo seja conhecido pelo público, pois a constância na atividade de divulgação ajuda a manter o produto na mente dos consumidores, estimulando a comercialização da música (TURRI; DE ABREU JUNIOR, 2015). Antes da chegada da Internet, a divulgação do artista era controlada pela gravadora com a qual ele tinha contrato, o que representava uma grande barreira na indústria fonográfica. Entretanto, esta barreira foi quebrada com a ascensão das plataformas digitais.

Atualmente, o músico pode se encarregar da elaboração do seu próprio modelo de negócios, sem necessariamente estar ligado à uma gravadora. Com isso, as regras que eram impostas por elas perderam sua importância, porque hoje o criador tem uma maior liberdade para chegar ao cliente final (TURRI; DE ABREU JUNIOR, 2015).

## 2.2. Indústria da música

Em março de 2021, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) lançou seu relatório anual com as receitas e o crescimento global e regional da indústria. Segundo o relatório Global Music Report, referente ao crescimento de 2019, as receitas globais de música gravada alcançaram US\$21,6 bilhões em 2020, um aumento de 7,4%, sendo o sexto ano de crescimento consecutivo (IFPI, 2021).

Para o IFPI (2021), os serviços de *streaming* impulsionaram o crescimento do mercado fonográfico, principalmente aqueles que dispõem de assinaturas pagas, totalizando um aumento de 18,5% em 2020. O *streaming* total, incluindo assinaturas pagas e suportadas por anúncios, cresceu 19,9% e atingiu US\$13,4 bilhões, representando 62,1% do total das receitas globais de música gravada em 2020.

Conforme relata o Music Business Worldwide, um dos principais sites de notícias e análises da indústria musical global, o crescimento nas receitas de *streaming* mais do que compensou o declínio nas receitas de outros formatos. As receitas de vendas físicas diminuíram em 4,7%, por exemplo, resultado da pandemia COVID-19 (MUSIC BUSINESS WORLDWIDE, 2021).

Frances Moore, presidente-executiva do IFPI, declarou em reportagem publicada no site da MCT (ARAÚJO, 2021) “*Enquanto o mundo luta com a pandemia COVID-19, somos lembrados do poder duradouro da música para consolar, curar e elevar nossos espíritos*”. A executiva completa seu depoimento com a seguinte declaração: “*Algumas coisas são atemporais, como o poder de uma ótima música ou a conexão entre artistas e fãs. Mas algumas coisas mudaram. Com tantas partes do mundo bloqueadas e a música ao vivo desligada, em quase todos os cantos do globo, a maioria dos fãs curtiu a música via streaming*”.



**Figura 1:** Mercado musical em 2020

Fonte: MCT, 2021.

Por mais que os resultados sejam positivos, desde que o Coronavírus se alastrou pelo mundo, a indústria da música perdeu os eventos físicos, uma das principais fontes de receita do segmento. Buscando inovar, os artistas passaram a transmitir shows ao vivo gravados remotamente ou com equipe reduzida dentro de suas casas ou estúdios. O virtual, mais uma vez, teve sua relevância destacada e novas formas de comunicação entre o artista e seu público surgiram.

Esses movimentos foram mapeados pela quinta edição do Music Trends (GENTE GLOBO, 2020), um estudo feito pelo Multishow com a Box 1824. Com o objetivo de detectar as principais tendências na indústria musical, a pesquisa foi iniciada antes do isolamento social tomar conta, então foram apontados resultados referentes ao período pré e durante a pandemia. Através da pesquisa, foi verificado que, dada à pausa nos eventos físicos, o artista passou a mostrar maiores aspectos de sua personalidade. Isso se dá pois o músico precisou, mais do que nunca, repensar as formas como se comunica com o seu fã e como produz conteúdo. Fazendo isso, ele terá mais espaço para explorar novas oportunidades de negócios diante do cenário pandêmico.

### 2.3. Era do *streaming*

Ao longo dos últimos dez anos, o cenário de entretenimento passou pelo período mais intenso de transformações. A forma como o público consome músicas e filmes mudou drasticamente, modificando a indústria criativa para sempre. “Locadoras de vídeos e lojas de CDs parecem hoje conceitos pré-históricos. As donas do mercado são as plataformas de *streaming*” (TUCCI, 2020).

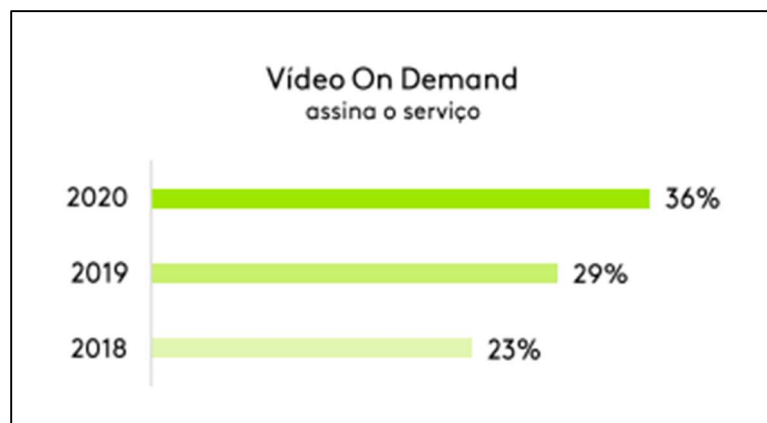
Segundo artigo da TechTudo (COUNTINHO, 2013), *streaming* é a tecnologia que permite a transmissão digital de conteúdos de áudio e vídeo através de conexão com a Internet, sem que seja necessário fazer o *download* do arquivo ao qual se deseja ter acesso, a partir de um fluxo contínuo de dados. Para isso, os dados são armazenados temporariamente na memória do aparelho do usuário e vão sendo exibidos instantaneamente.

Em um artigo da Consulting Club da UFRJ (TRABULSI, 2019), foi mencionado que existem dois tipos de *streaming*: *On-Demand* e *Livestream*.

O primeiro, como o nome diz, seria uma transmissão de dados a partir de uma demanda, ou seja, o conteúdo só é disponibilizado no momento em que o usuário desejar. Por exemplo, no Spotify, você pode escutar a sua música predileta quando e onde quiser. Já o segundo formato, seria uma transmissão de dados "ao vivo", isto é, na mesma hora que o conteúdo está sendo gerado, como numa live do Facebook (TRABULSI, 2019).

A Kantar IBOPE Media fez uma pesquisa *online* sobre o consumo e o mercado de *streaming* no Brasil, chamada The *Streaming* Guide 2020. Segundo os resultados desta pesquisa, divulgados em agosto no relatório Data Stories (2020), 98% dos usuários de Internet consomem algum tipo de conteúdo via *streaming* de áudio ou vídeo e 73% afirmam que o consumo de *streaming* de vídeo (pago ou gratuito) aumentou após o início da crise causada pelo COVID-19.

A quantidade de pessoas que assinam serviços de *streaming* aumenta ano após ano, bem como a oferta de novos serviços. Em 2020, o número de assinantes destes serviços atingiu 36%, contra 29% no ano anterior (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).



**Figura 2:** Assinantes de serviços de *streaming*

Fonte: Kantar IBOPE Media, 2020

Fica evidente que o isolamento social transformou as plataformas de *streaming* em uma das principais formas de entretenimento das pessoas que se encontravam confinadas em casa. Segundo pesquisa recente da Conviva (2020), empresa especializada em inteligência integrada de dados, os serviços de *streaming* cresceram 20% globalmente em março de 2020 em comparação com os números de duas semanas anteriores. Na América Latina, os números saltaram 26,6% no período observado (CONVIVA, 2020).

## 2.4. Spotify

O Spotify surgiu em 2006 na Suécia, dentro de um cenário onde a pirataria predominava na Internet, idealizado por Daniel Ek e Martin Lorentzon. Com a oportunidade de criar uma plataforma com extenso catálogo musical e distribuição legal, a ferramenta foi oficialmente lançada em 2008 (CANALTECH, s/d).

A plataforma oferece então um serviço de *streaming* musical que pode ser utilizado através de computadores, celulares, tablets, televisões e consoles de videogame. Para os usuários, essa plataforma está disponível em duas versões: a versão gratuita (Spotify Free) e a versão paga (Spotify Premium). A conta gratuita, conforme site do Spotify, permite acesso a mais de 50 milhões de músicas, mas o uso do aplicativo requer conexão com a Internet e conta com anúncios periódicos entre a reprodução de faixas. A conta *premium*, por sua vez, não exibe anúncios e dá acesso

total aos recursos do serviço, sem qualquer restrição quanto à conexão com a Internet (SPOTIFY, 2021b).

Nos dias de hoje, o Spotify tem sido cada vez mais reconhecido pelo grande acervo de músicas que oferece, além da forma como se relaciona com os detentores de direitos autorais. Um outro ponto de destaque do Spotify, em comparação com a concorrência, são os recursos inovadores que ele oferece ao usuário, personalizando a experiência de cada um ao acessar sua conta (WIKSTRÖM, 2009).

A liberdade dada para o usuário do Spotify remonta uma ideia de organização de arquivos pessoais, fazendo com que o usuário se sinta à vontade na sua utilização, tendo maior participação na organização de sua conta de acordo com as suas preferências musicais, sem uma imposição de escutar o que não se quer escutar, se não considerarmos as propagandas que aparecem a cada 30 minutos para usuários que possuem a conta gratuita (SANTOS, MACEDO E BRAGA, 2016, p. 4).

Por ser capaz de gerar experiências cotidianas para seus ouvintes, o Spotify se tornou parte da rotina da maioria de seus usuários, principalmente para os mais jovens (CAVALCANTI; CALAZANS, 2019). A plataforma oferece toda semana uma *playlist* personalizada para cada usuário chamada “Descobertas da Semana” com sugestões de músicas baseadas no que cada um gosta de ouvir, além de oferecer os famosos *moods*, que se tratam de outras *playlists* que seguem um determinado clima, como “Para dormir”, “Para treinar”, “No carro”, entre muitas outras.

O Spotify se posiciona não somente como uma plataforma de *streaming* musical, mas para muito além disso. A empresa entendeu seu poder na sociedade e se apoderou disso. Ela soube perceber que todas as nuances mercadológicas necessárias estavam em seus próprios dados e ganhou ainda mais destaque ao analisar hábitos de consumo de seus usuários, relacionando-os com outros estudos e dados (CAVALCANTI; CALAZANS, 2019, p. 12).

No Brasil, o Spotify tornou-se acessível somente em 2014. Após um ano de atividades no país, segundo dados do Spotify, conforme relatado em artigo publicado na Revista Exame (DEMARTINI, 2015), o Brasil se destacou entre os três países onde a plataforma mais cresceu durante o período analisado.

Em dados mais atuais, o Spotify atingiu a marca de 345 milhões de usuários ativos e 155 milhões de assinantes no último trimestre de 2020, de acordo com a carta



publicada aos acionistas (SPOTIFY, 2020). Apesar da empresa não divulgar o número exato por país, 22% dos ouvintes ativos e 21% dos assinantes da versão paga são da América Latina (SPOTIFY, 2020).

#### **2.4.1. Remuneração no Spotify**

O Spotify realiza pagamentos por *play*, ou seja, por reprodução ou *stream*. Para a monetização de qualquer artista em tempos de música por *streaming*, a quantidade de *plays* é de extrema importância. Quanto mais vezes determinada música for tocada, são pagos os chamados *royalties* ao artista e outros agentes responsáveis pela faixa.

Desde a ascensão das plataformas de *streaming*, o valor das taxas de pagamento do Spotify tem sido menor a cada ano. Em 2014, eles pagaram US\$0,00521 em média, já em 2016 a taxa média caiu para US\$0,00437. Em 2017, a mesma reduziu-se a US\$0,00397 (MCT, 2021).

Segundo uma pesquisa do Business Insider publicada em 2021, a última definição do retorno por *play* se estabeleceu em US\$0,0038. Isso significa que, para um detentor de direitos receber um dólar no Spotify, é preciso que sua música seja tocada pelo menos 300 vezes (BUSINESS INSIDER, 2021).

Os artistas e distribuidores norte americanos são pagos mensalmente de acordo com o número total de *streams* em cada música na plataforma e o valor pago por *play* é dividido entre todos os envolvidos nos créditos da canção. Primeiro, os detentores dos direitos são pagos. Em seguida, o distribuidor é pago, podendo ser o próprio detentor dos direitos. Por fim, o artista é pago (MCT, 2021). “Artistas independentes e seus empresários normalmente usam serviços de distribuição para colocar suas músicas no Spotify, enquanto artistas maiores contratados por grandes gravadoras passam por um processo interno” (MCT, 2021).

## 2.5. Direitos autorais e conexos

Na cadeia produtiva da música, identificam-se diversos papéis que muitas vezes se sobrepõem. Para entendê-los, é preciso primeiro diferenciar composição (obra) e música gravada (fonograma), além de direitos autorais e direitos conexos.

Segundo o site da Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS), é considerado obra qualquer composição musical que contenha letra e melodia, ou apenas melodia. Com isso, uma única obra pode ser interpretada de várias formas, ou seja, pode-se encontrar uma mesma obra gravada por artistas diferentes e em versões diferentes, por exemplo: acústica, ao vivo, estúdio, entre outras (ABRAMUS, 2021a).

O fonograma, por sua vez, representa a fixação de uma obra em suporte material. Isto é, trata-se da gravação da obra, a música que escutamos no CD, nas rádios, *streaming*, dentre outros (ABRAMUS, 2021a).

Para cada gravação, é necessário cadastrar um novo fonograma, mas a obra é cadastrada apenas uma vez, pois a letra e a melodia permanecem as mesmas. Dito isso, também é válido analisar como são feitos os cadastros de ambos no meio musical.

O cadastro de obras pode ser feito através da “Declaração de Repertório”, que se dá quando o próprio autor da obra realiza o cadastro. Caso haja parcerias, a declaração deve conter o nome dos parceiros e os percentuais acertados entre eles. Outrossim, o cadastro pode ser realizado por meio de uma “Editora Musical”, quando o autor possui uma editora responsável por administrar suas obras. Neste caso, a editora faz o cadastro da obra na associação em que está filiada, enviando um documento chamado “Ficha 158”, contendo os percentuais deliberados entre a editora e o artista (ABRAMUS, 2021a).

É importante ressaltar que os percentuais de obras podem ser variáveis, conforme o Regulamento de Distribuição do ECAD. Esses percentuais são definidos entre os titulares. Isso quer dizer que os percentuais de uma obra criada por dois autores não precisam ser, necessariamente, divididos em 50% para cada um. Para o caso de obras editadas, também não há percentual fixo para a editora (ABRAMUS, 2021a).

O cadastro dos fonogramas, por sua vez, é feito pelo produtor fonográfico, a pessoa física ou jurídica responsável pela gravação, podendo ser uma gravadora, o próprio artista ou terceiros. Ele arca economicamente com a gravação e cadastra o fonograma, gerando o código ISRC (International Standard Recording Code), um padrão internacional de código que identifica de forma única e protege as gravações sonoras e de vídeo (ABRAMUS, 2021a).

O cadastro do fonograma inclui intérpretes, músicos e produtores fonográficos. Ao contrário do que acontece com as obras, os percentuais relacionados aos fonogramas são fixos, sendo de 41,7% para intérpretes, 41,7% para produtores e 16,6% para músicos acompanhantes (ABRAMUS, 2021a).

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), organização privada e sem fins lucrativos, tem o objetivo de centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. O direito autoral está regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) e protege o criador do uso de suas obras por terceiros. Segundo definição do ECAD: “Direito autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações” (ECAD, s/d).

Em contrapartida, os direitos conexos protegem o direito de difundir uma obra previamente criada por diferentes intérpretes. Eles reconhecem e remuneram o esforço criativo de interpretação e execução da música. Portanto, cabe ao criador o direito autoral relativo ao uso da obra e cabe ao intérprete o direito conexo referente à sua interpretação, desde que registrada (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009).

## 2.6. Distribuição e mediação da indústria musical

As plataformas de *streaming* concedem ao usuário a liberdade de buscar, quando ele quiser, o que ele deseja ouvir, sem a necessidade de sujeitar-se à uma programação específica ou à compra de um fonograma diretamente. Com isso, o músico, que antes tinha a distribuição de suas obras controlada por *majors* da indústria (as famosas gravadoras), consegue um contato claro com o público ou lojas digitais ao expor suas produções, tendo um maior controle sobre elas (PINTO; OLIVEIRA; GUTEMBERG, 2018).

Dada a autonomia do criador advinda das mudanças nos meios de consumo do mercado fonográfico, é importante destacar a forma como a música é monetizada dentro das plataformas de *streaming*, seja por meio do pagamento de assinaturas mensais ou pela venda de espaço para anunciantes. Os assinantes pagam uma taxa, geralmente mensal, e garantem acesso ilimitado ao catálogo da plataforma. Por outro lado, no modelo de anúncios, a publicidade é veiculada junto ao acervo de músicas, o que acaba por trazer algumas limitações. Como exemplo, no caso do Spotify, os não assinantes não conseguem ter total controle sobre as músicas que querem ouvir (PINTO; OLIVEIRA; GUTEMBERG, 2018).

Por mais que a descentralização da produção fonográfica abra espaço para novos produtores se inserirem em um mercado cada vez mais diverso, algumas problemáticas vieram à tona nesse cenário. Uma polêmica que resultou na dificuldade de circulação independente de música foi a concentração de direitos autorais nas mãos de grandes gravadoras. Para as *majors*, a detenção dos direitos representava um grande instrumento de poder, pois os artistas passavam a ter pouca capacidade de negociação com as plataformas digitais (DE MARCHI, 2011).

Ao firmarem contrato com os artistas, as gravadoras se tornavam juridicamente donas dos direitos autorais dos fonogramas. Portanto, além de terem a autoridade de autorizar ou não a distribuição das músicas, por lei, as gravadoras recebiam os *royalties* pagos pelas plataformas de *streaming*. Assim, o músico ainda não conseguia fazer com que seu trabalho circulasse facilmente no entorno digital (DE MARCHI, 2011).

### 2.6.1. Agregadoras e distribuidoras digitais

Em meio às barreiras de entrada no mercado digital de música, surgem as chamadas agregadoras ou distribuidoras digitais, empresas que assumem papel de intermediar a venda de conteúdo nas plataformas de *streaming*, além de proteger o artista independente. As distribuidoras não passam a ser detentoras de direitos sobre as obras dos criadores, mas os ajudam a organizar vendas, controlam pagamentos e fazem, de modo geral, a mediação da relação entre as lojas digitais e os músicos. Para isso, essas facilitadoras recebem uma porcentagem dos *royalties* gerados pelo artista ou são pagas um valor fixo antes da distribuição, a depender da empresa (PINTO; OLIVEIRA; GUTEMBERG, 2018).

No Brasil, existem diversas opções de agregadoras, cada uma com seu preço e outras até de graça. As mais conhecidas hoje em dia são a ONErpm, CD Baby, Tratore e Ditto. Para estar apto a publicar seu fonograma em plataformas de *streaming* junto a elas, o artista deverá ter todo seu conteúdo devidamente cadastrado com códigos ISRC. De posse dessas informações, os agregadores ficarão responsáveis pela disponibilização do repertório no Spotify, Deezer, Youtube, entre outras plataformas, conforme for combinado com o músico (ABRAMUS, 2021b).

### 2.6.2. Playlists editoriais

Uma das melhores formas para o artista de atrair um maior público através do Spotify é tentando emplacar suas músicas em *playlists* editoriais da plataforma. Estas *playlists* são administradas por curadores que, ao ouvirem o material que recebem como recomendação, avaliam se ele se encaixa nos padrões das listas existentes.

Para o artista, essa maneira eficiente de vender a sua música e fazê-la se destacar entre as demais é conhecida como *pitch*. No *pitch*, além de informações básicas sobre a música, o artista também deverá levar à curadoria do Spotify uma apresentação sobre o lançamento realizado e as estratégias de divulgação aos consumidores. Após o *pitch*, a avaliação dos editores é fortemente baseada nas

tendências do mercado fonográfico, focando principalmente no comportamento do consumidor dentro da plataforma e nas redes sociais (TRATORE, 2021).

Segundo o site da UBC, o processo funciona da seguinte forma: 15 dias antes do lançamento, a agregadora faz o *upload* da faixa para o sistema dos *players* e agenda o lançamento da canção. Ao entrar no Spotify For Artists, o artista receberá uma mensagem dizendo que já é possível fazer o *pitch* aos editores (SOLER, 2021).

A ferramenta Spotify For Artists possibilita ao próprio músico o comando do *pitch* à curadoria. Ademais, a página fornece ao artista maiores dados sobre seus ouvintes, como as principais cidades onde suas músicas estão sendo ouvidas, além de relatórios acerca da performance e quantidade de *plays* recebidos (TRATORE, 2021).

### 3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E OPORTUNIDADES

Pode-se perceber, portanto, que nenhum outro assunto desperta tanto interesse quanto o crescimento das plataformas de *streaming* na indústria fonográfica. O *streaming* está presente em discussões por todo o globo, seja pela transformação do mercado, pelas novas formas de consumo ou pelos resultados financeiros positivos que as plataformas trazem.

Segundo dados do Global Music Report 2021, as plataformas de *streaming* respondem por quase 80% do faturamento global, responsáveis diretas pela retomada do setor da música gravada em 2020 (IFPI, 2021). Em relação aos artistas, o relatório fez uma comparação: em 1984 foram lançados no Reino Unido cerca de 6.000 álbuns, número que hoje corresponde à quantidade de música lançada por dia nas plataformas de *streaming* (IFPI, 2021).

Para o público, o acesso à música nunca foi tão simples. As novas formas de consumo oferecem ao usuário o consumo legal e ilimitado de todos os artistas do mundo. Sem a necessidade de seguir as regras de *majors* da indústria, a interação direta entre o criador e seu público nunca foi tão acessível.

Recentemente uma manifestação do Spotify deu foco aos aspectos econômicos das plataformas de *streaming* e o impacto destes sobre os artistas. A página Loud & Clear do Spotify responde algumas dúvidas sobre remuneração e aborda outras temáticas importantes sobre a plataforma (MUSIC ALLY, 2021).

Atualmente, o Spotify desempenha um papel de liderança na indústria musical, se estabelecendo como uma espécie de estação de rádio e loja de discos, tudo em um, mas sem suas limitações. Com o rádio, os artistas podem alcançar muitos ouvintes, mas há um espaço limitado na rotação de músicas de uma estação. Com as vendas em lojas de disco, os artistas se beneficiam de uma alta margem, mas essa forma de

distribuição não gera dinheiro de todos os fãs de um artista, apenas daqueles dispostos a pagar pelas faixas ou comprar um álbum completo.

O Spotify resolve esses desafios com *streaming*. Como é ressaltado na página Loud & Clear, o *streaming* é para onde os fãs se direcionam para ouvir seus artistas favoritos em repetição, mas também pode ser o lugar onde os fãs casuais descobrem novas músicas ou redescobrem antigos favoritos. Com isso, a receita é gerada a partir de ambos os tipos de escuta: assinantes que pagam pelo Spotify Premium e anunciantes que financiam o nível gratuito do Spotify (SPOTIFY, 2021c).

Quando o Spotify foi lançado em 2008, a indústria fonográfica global havia sido devastada pela pirataria, caindo desde o pico de 1999 de mais de US\$ 25 bilhões até o ponto mais baixo da indústria em 2014, quando o mercado combinado de vendas físicas e digitais era de US\$ 14 bilhões. Desde então, o *streaming* impulsionou o ressurgimento da indústria da música. Apenas o Spotify, no ano de 2020, pagou mais de US\$ 5 bilhões aos detentores de direitos, mais do que qualquer outro serviço de *streaming* (SPOTIFY, 2021c).

Uma grande questão discutida nos dias de hoje é se o *streaming* ajuda somente as grandes estrelas da música. O Spotify defende, na página Loud & Clear, que o *streaming* mudou fundamentalmente o ecossistema musical, reduzindo as barreiras de entrada e democratizando o acesso ao áudio para ouvintes em todo o mundo. Dessa forma, os artistas não precisam mais de grandes orçamentos para criar e distribuir suas obras, o que resulta em um número cada vez maior de criadores que alcançam o sucesso (SPOTIFY, 2021c).

Em 2020, mais de 76.000 artistas foram adicionados às *playlists* do Spotify pela primeira vez. No mesmo ano, um total de 57.000 artistas representou 90% dos *streams* mensais no Spotify, um número que quadruplicou em apenas 6 anos. Isso significa que um grupo crescente e cada vez mais diversificado de artistas está em ascensão (SPOTIFY, 2021c).



## **4. PASSOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa de caráter exploratório foi desenvolvida em etapas: bibliográfica, entrevistas e documental. Na primeira fase foram consultados dados secundários na forma de artigos, relatórios acerca da indústria da música e matérias de fontes confiáveis. Na segunda fase foram realizadas 10 entrevistas com artistas, buscando formar um grupo diverso de entrevistados, isto é, músicos de faixas etárias e gêneros musicais diferentes. Na terceira e última fase foi realizada a análise dos relatos dos entrevistados, averiguando os pontos em comum e distintos entre as narrativas. As três fases da pesquisa estão expostas a seguir.

### **4.1. Etapas da pesquisa**

Na fase inicial, foi realizada uma pesquisa acerca da indústria fonográfica, direitos autorais e conexos, além de outros fatores contribuintes para a estrutura das entrevistas. A pesquisa se deu por meio de fontes secundárias, desde artigos acadêmicos e revistas científicas até relatórios de mercado. A partir desta contextualização, foi desenvolvido o conteúdo dos capítulos 2 e 3.

Após a pesquisa com dados secundários, deu-se início à segunda fase da pesquisa de campo com dados primários. Para a coleta de dados, optou-se pelo instrumento de entrevistas qualitativas com roteiro semiestruturado com artistas de diversos gêneros. Foram entrevistados 10 artistas via plataformas de videoconferência e telefone. A divisão entre esses formatos se deu pelo fato de as entrevistas terem acontecido em meio à pandemia do Coronavírus, em março e abril de 2021. Os artistas foram selecionados pela acessibilidade, ou seja, indicação de amigos e conhecidos, e pelo método de “bola de neve”, quando um entrevistado indica outro.

A Tabela 1 apresenta os entrevistados com nomes alterados para manter a privacidade dos músicos. Essas entrevistas buscaram entender a trajetória de cada

músico e a relação deles com a transformação do mercado de música no Brasil. No Anexo 1, encontra-se o roteiro das entrevistas.

**Tabela 1:** Lista dos entrevistados

Entrevistado	Ocupação	Gênero Musical
João	DJ	Funk brasileiro
Renato	Cantor e compositor	Pop
Pedro	Cantor e guitarrista	Indie
Selmo	Cantor, guitarrista e compositor	Bossa Nova
Marcos	Guitarrista	Rock
Tomas	Guitarrista	Rock
Victor	DJ	Funk brasileiro
Marina	Cantora, pianista e violonista	MPB, R&B, jazz e pop
Zé	Pianista e compositor	MPB e Clássica
Felipe	Produtor de som	Pop e R&B

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise foi feita através da transcrição parcial das entrevistas em forma de relatos. Os resultados foram estudados para identificar as narrativas que respondessem à pergunta de pesquisa. Após identificadas, foram organizadas em categorias abordadas no capítulo 6.

Os dados secundários foram analisados para uma maior familiaridade com a indústria da música e como ela foi impactada pela chegada das plataformas de *streaming*, com foco no Spotify. A partir da coleta de informações tanto das entrevistas qualitativas quanto das fontes secundários, foi realizado o levantamento dos principais aspectos a serem tratados como oportunidades para o Spotify e para o músico.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das entrevistas através de relatos dos músicos entrevistados. Para cumprir com o objetivo desta pesquisa, é importante conhecer a trajetória e a narrativa dos músicos a fim de compor a análise e as discussões que serão conduzidas no capítulo 6.

### 5.1. Entrevista com João

João não esperava se tornar DJ, porque se formou em educação física. Seu trabalho começou no momento em que seu irmão, quem de fato buscou a carreira no mundo musical, adquiriu uma controladora, equipamento muito utilizado pelos DJs para montagem de “sets” e outros projetos. João explorou o aparelho e montou um setlist de funk, estilo musical mais tocado em festas que ele mesmo frequenta bastante no Rio de Janeiro.

O DJ ressaltou que, inicialmente, se tratava apenas de um passatempo, algo divertido que ele e o irmão compartilhavam em casa. Porém, ao subir um de seus remixes no SoundCloud, muitos amigos e conhecidos se interessaram, pedindo novas edições. Com o tempo, João começou a ser chamado para festas e outros eventos, o que fez com que ele se dedicasse, cada vez mais, no lançamento de novos hits.

Sua trajetória começou após a explosão do *streaming* no Brasil. Portanto, João não passou pela transição do mercado, pois seu trabalho já foi inicialmente focado nas plataformas digitais. Ele nunca lançou seus remixes no Spotify, pois costuma usar faixas de vários outros artistas e não cumpre com as normas referentes à direitos autorais. Por outro lado, ele chegou a participar de um lançamento autoral do outro DJ entrevistado para esta pesquisa. A música foi lançada no Spotify pela ONErpm.

Apesar de não ter sido tão impactado pela transformação da distribuição, ele acredita que hoje o público tenha mais acesso à música, através das plataformas digitais. Também acredita que o consumo nas plataformas varia de acordo com o estilo

musical. Por exemplo, no Rio de Janeiro, o funk tem muito destaque até pelos principais artistas cariocas do momento.

## **5.2. Entrevista com Renato**

Renato sempre foi amante da música. Inserido na indústria como consumidor, gostava de fazer suas pesquisas sobre as transformações digitais e seus reflexos. Como seu foco principal era o teatro, ele também estudava muito as obras musicais envolvidas.

Não demorou muito para que ele começasse a se interessar nas letras das músicas, o que o levou a escrever suas próprias canções, mas sem o intuito de divulgá-las. Com o passar do tempo, foi se interessando mais pela composição e, com a parceria de um amigo, adicionaram melodia às suas letras. Com isso, Renato se apaixonou ainda mais pela música, mas sempre mantendo suas obras com um toque mais teatral. Aos poucos foi se desenvolvendo, entendendo mais sobre produção, divulgação e distribuição da indústria.

Em sua cidade natal, encorajado por alguns amigos, Renato organizou um show para apresentar suas criações musicais. Fez tudo por conta própria, desde montagem do cenário e figurino a venda de ingressos. O evento foi um sucesso e foi então que sua trajetória teve um início mais estruturado.

Ao entrar na faculdade, no Rio de Janeiro, seu sucesso foi logo descoberto por seus colegas e Renato conseguiu formar uma banda. O grupo participou de diversos eventos e festivais e chegou a receber um prêmio ao competir com outras bandas. Com esse recurso, decidiram investir na gravação de uma música, já com foco de lançar o mesmo nas plataformas de *streaming*. A música foi gravada no estúdio Carioca Artur Távola e lançada no Spotify através da ONErpm. Apesar de ter ouvintes, Renato diz que a remuneração ainda precisa passar por melhorias porque somente os artistas conhecidos conseguem ter bons ganhos com isso.

### 5.3. Entrevista com Pedro

Pedro sempre gostou de se expressar de forma criativa. Descobriu sua paixão por música ao começar a jogar o videogame Guitar Hero com seu primo, o que o levou a estudar guitarra e violão. Com isso, ficou cada vez mais interessado em música, adquirindo cada vez mais CDs de seus artistas favoritos e também baixando músicas na Internet, algo muito comum em sua geração.

Ao se mudar para o Rio de Janeiro, formou uma banda com seus amigos. De início, ele seria apenas o guitarrista, mas na falta de um vocalista, Pedro começou a explorar seu lado cantor. A banda ficou junta durante 8 anos e tocou em diversos eventos, desde casamentos a participações em programas de TV.

Seu primeiro lançamento foi no Youtube e depois a banda lançou um EP em CD físico, Youtube e no Spotify, mas o maior sucesso se deu através de shows e clipes gravados. Alguns anos depois, lançaram uma nova música no Spotify através da CD Baby, mas a banda não registrou o ISRC, então o direito autoral ficou para a agregadora.

Pedro entrou para a faculdade de Administração e focou bastante em Marketing, principalmente voltado para a indústria musical. Hoje ele entende muito mais da parte burocrática, porque trabalha com isso atualmente e formou uma nova banda já muito focada em vender através das plataformas de *streaming*.

Ele ressaltou que usa bastante o Spotify For Artists, mas que as informações são bastante genéricas. Também acrescentou que a plataforma poderia passar maiores hábitos dos ouvintes, desde horário de reprodução até outros músicos que eles escutam. Os relatórios de reprodução, que indicam a receita de cada faixa, o artista não pega direto com o Spotify, mas sim com a distribuidora digital. Hoje Pedro e sua banda ainda usam a CD Baby como agregadora.

A banda é pequena, mas já conseguiu fazer parte de uma *playlist* editorial que tem 300mil ouvintes mensais, o que deu bastante retorno porque aumentou o número de *plays* e ouvintes do perfil da banda no Spotify. O *pitch* foi feito de forma independente direto no Spotify For Artists.

Pedro acredita que o que ainda precisa melhorar nas plataformas de *streaming* é a remuneração. A cadeia produtiva da música se diversificou muito, o que envolve muito mais profissionais trabalhando na indústria e um maior consumo da música de forma geral. Com isso, ao ampliar o acesso do público à música, ele defende que a remuneração foi descentralizada. Isto é, se antes poucas pessoas ganhavam muito, hoje muitas pessoas ganham menos, mas ainda há os que ganham muito. De alguma forma, as plataformas deveriam repensar na maneira como pagam os artistas, porque: “sem os artistas, não há o que ser comercializado. Os artistas sempre existiram, mesmo quando não havia plataformas”.

#### **5.4. Entrevista com Selmo**

Selmo sempre foi muito ligado à música, mas foi atrás dessa carreira no meio da faculdade de Jornalismo. Decidiu ter aula formal, aprender teoria, harmonia e, aos poucos, foi se desenvolvendo na música. Foi apresentado ao Gilberto Gil através de um amigo e acabou fazendo parte da banda do cantor durante muitos anos. Paralelamente, tocava com outros nomes da música brasileira e era músico de estúdio, gravou uma série de discos nos anos 80. Por fim, se descobriu como compositor e passou a escrever suas próprias obras.

Começou a gravar seus CDs solo e em 2002 lançou seu primeiro álbum internacional para uma gravadora belga. Com isso, sua carreira tomou um rumo totalmente diferente, voltado para o exterior. Hoje ele é mais conhecido internacionalmente do que no Brasil, fez diversos shows e turnês na Europa e nos EUA.

Selmo ressaltou que acompanhou de perto a chegada da revolução digital, quando as gravadoras passaram a tomar conta do mercado. Lojas físicas que ele frequentava em suas viagens foram fechando uma por uma. Como consumidor, ele entende que as plataformas são facilitadoras do acesso à música. Mas, como artista, ele sente falta da época de distribuição de LPs e CDs físicos.

Hoje toda a discografia de Selmo está em todas as plataformas de *streaming*. Somente o último álbum foi distribuído pela ONErpm, os demais foram subidos pelas próprias gravadoras com quem o compositor já tinha contrato. Gosta de acompanhar

os relatórios que cada plataforma fornece em relação ao público que acompanha suas músicas, como é o caso do Spotify For Artists.

Selmo disse que o número de *plays* que ele recebe no Spotify aumenta bastante quando ele passa a fazer parte de alguma *playlist* editorial ou dos próprios usuários. No entanto, ele ressaltou que, hoje, os artistas que mais aparecem nas *playlists* são aqueles cujas gravadoras ou distribuidoras estão dispostas a pagar mais por essa divulgação. É uma desigualdade de condições, estão repetindo um modelo de negócio que não favorece os músicos, e sim “aos nossos donos”, ou seja, as gravadoras e distribuidoras, fora as próprias plataformas.

Por fim, destacou que algo que pode melhorar é realmente a remuneração na cadeia da música. Porém, acrescentou que o modelo de negócios atual nas plataformas vai sempre favorecer o distribuidor e não o artista: “algo que era para ser mais democrático, tornou o músico refém das reproduções nas plataformas”.

## **5.5. Entrevista com Marcos**

Marcos já participou de duas bandas, uma que se encerrou em 2009 e a outra que segue junta até hoje. Seu último disco foi gravado justamente nessa fronteira entre a distribuição física e as plataformas de *streaming*. Das 1.000 cópias prensadas em CD, algo perto de 30% foi de fato vendido.

A banda que se desfez chegou a subir um dos discos nas plataformas de *streaming*. Marcos não tem muita ideia de números quanto à performance no Spotify da banda porque o responsável por isso foi outro integrante. Antigamente, um grande meio de vendas para a banda eram os shows, onde a banda tinha espaço para vender seus álbuns, mas também merchandising como blusas, adesivos e outros acessórios.

Marcos acredita que tudo que vem para ampliar é algo positivo, assim como o *streaming* chegou para agregar na indústria da música. Ter mais opções de canais que dão acesso às obras fonográficas é melhor tanto para o artista, que tem chance de atingir mais pessoas, quanto para o consumidor, que tem acesso a tudo na palma da mão. Ele também trouxe à entrevista, a questão da falta de união entre os artistas. Ele acredita que se os músicos independentes se juntassem, poderiam alcançar uma maneira de melhor remunerar os artistas nas plataformas de *streaming*.

## 5.6. Entrevista com Tomas

Tomas faz parte de um trio de rock e possui uma loja de instrumentos, sempre foi muito ligado à música. O trio já tem um álbum inteiro no Spotify, mas quem fez o *upload* na plataforma foi um outro integrante da banda. De todo modo, usaram uma distribuidora digital para o lançamento.

O guitarrista acredita que é muito mais difícil capitalizar no *streaming* do que era há um tempo, com shows, venda de discos, merchandising, entre outros. Porém, reconhece que o público tem muito mais acesso à música de forma geral hoje em dia.

Tomas deu o exemplo de uma música que ele gravou junto à banda em junho de 2020. Nos primeiros dias de lançamento, o vídeo no Youtube já tinha um número alto de curtidas e de visualizações, mas não o suficiente para monetizar através da plataforma. Isso se enquadra bastante no Spotify, porque para ter retorno financeiro, o número de *plays* deve ser muito expressivo, e muitos artistas ainda ficam para trás nesse ponto.

Por outro lado, o *streaming* traz uma praticidade para a distribuição de música, é tudo muito mais rápido e mais simples. Ele acha extremamente favorável o artista conseguir alcançar um número alto de ouvintes em um curto espaço de tempo.

Um ponto interessante que Tomas trouxe foi em relação aos shows, uma das principais fontes de receita dos artistas. Sua banda começou o ano de 2020 com a agenda lotada até janeiro de 2021. Com a pandemia, quase todos os eventos foram cancelados, o que trouxe um certo desespero. Chegaram a movimentar algumas *lives*, mas Tomas afirmou que elas não trouxeram retorno algum para a banda.

## 5.7. Entrevista com Victor

Victor começou sua carreira bastante focado na esfera digital. Ele trabalha com produções autorais, registrando os fonogramas e fazendo o lançamento na grande maioria das plataformas de *streaming*. Ele destacou que, hoje em dia, há muitos DJs que ainda não entendem totalmente como funciona a distribuição nos meios digitais. No entanto, Victor percebeu que era muito mais vantajoso para ele produzir suas próprias obras do que fazer remix de outros artistas, assim ele poderia monetizar mais, principalmente no Spotify.



Através de um maior desenvolvimento profissional, o artista conseguiu alcançar um maior engajamento do público e ter uma música na lista de top 50 músicas virais do Brasil. Dessa forma, chamou a atenção da ONErpm e desde então possui um acordo de exclusividade com eles, tendo um maior apoio para elaboração de *pitches* para as *playlists* editoriais e outras ações para impulsionar seus lançamentos no Spotify.

Victor acredita que a monetização via *streaming* tornou o mercado muito imediatista, especialmente durante a pandemia, dado que as receitas de shows e eventos diminuíram drasticamente. Os artistas lançam uma música atrás da outra, sem muito espaço para “deixar as coisas girarem”. Isto é, existe uma visão de que, ao lançar várias músicas em sequência, pode-se esperar que uma delas irá viralizar. Entretanto, Victor prefere fazer seus *uploads* no Spotify com mais constância e buscar retornos individuais para cada um.

O que Victor enxerga como um ponto de melhoria no Spotify não é a remuneração, porque ele entende que, por ser a plataforma com mais usuários, é lógico que vai ter um pagamento por *play* mais baixo. Por fim, ele ressaltou que o Spotify é a plataforma que mais cativa o público, especialmente no final do ano, com os lançamentos de retrospectivas e outras ferramentas disponíveis.

## **5.8. Entrevista com Marina**

Marina começou com sua banda quando tinha 17 anos, pegou bastante a movimentação na indústria musical até a chegada do *streaming*. Destacou que um momento marcante no mercado foi o lançamento do iPod. No início dos anos 2000, o CD físico era muito importante, porque existiam poucas formas de alcançar o público. Além disso, a televisão também abria um espaço para os artistas chegarem aos fãs, como na MTV. Entretanto, alcançar um público grande era mais difícil, como em outros estados, por exemplo.

Ressaltou que sua banda usou bastante o MySpace para divulgar o trabalho, mas na época as redes sociais não eram tão usadas. De todo modo, essa plataforma ajudou na circulação da música entre bandas usuárias do site. A partir daí, a Internet se tornou um meio de ter acesso a outros artistas e baixar as músicas que o público tinha interesse em consumir.

Em 2011 a banda se separou e Marina foi seguir sua carreira solo, lançando um EP em 2014. Já tinha o foco nas plataformas de *streaming*, mas as questões de remuneração e visibilidade ainda não eram muito claras naquela época. Ressaltou que foi muito mais fácil do que lançar um CD físico e distribuí-lo, porque o público pode consumir as obras dela em apenas um clique: “isso é muito bom porque o artista não precisa necessariamente de uma gravadora para realizar uma distribuição online”.

Marina ainda não acha justa a forma como as plataformas de *streaming* remuneram o artista, mas não tem como negar que elas são facilitadoras para a circulação de suas obras musicais. Ressaltou que fazer parte das *playlists* editoriais do Spotify é um diferencial para o artista, porque através delas o músico pode deslanchar no mercado.

Ao mesmo tempo que tudo é mais fácil, as estratégias de lançamento de músicas mudaram bastante. Por exemplo, Marina está gravando um álbum inteiro, mas quer fazer inicialmente o *upload* de 2 ou 3 *singles* nas plataformas, justamente para chamar atenção do público e dos editores das *playlists* e, além disso, fazer um maior aproveitamento nas redes sociais. Hoje a artista é distribuída pela Altafonte, distribuidora espanhola.

## **5.9. Entrevista com Zé**

Zé faz parte de uma geração que teve que acompanhar a transição do vinil para o CD e do CD para o *streaming*. Em 2003, quando lançou seu primeiro CD, como já havia muita veiculação de música através da internet, existiam alguns sites de divulgação. Demorou 10 anos para lançar seu segundo disco, fez 1.000 cópias, mas a distribuição foi muito mais difícil justamente pela chegada do *streaming*.

O artista acredita que o mercado de entretenimento no geral se resume hoje à internet e ao mundo digital, e para a música não é diferente. Com certeza, cada vez mais, o *streaming* está conquistando a indústria e não só substituindo os CDs, mas também o rádio.

Zé se considera desatualizado, porque não integrou suas obras no *streaming*, mas segue tentando vender nos sites. Inclusive, agradeceu a entrevista porque serviu de motivação para buscar essa nova forma de distribuição para suas faixas. Sabe que

tem que utilizar uma agregadora para fazer o *upload* no Spotify e está pesquisando para tomar a decisão. Ele ainda não é usuário do Spotify, mas sim do Youtube. No entanto, destacou que subir suas músicas nas plataformas de *streaming*, além de ir atrás das *playlists* do Spotify, por exemplo, ajudará na divulgação do seu trabalho e, por consequência, trará um impacto positivo.

Por fim, Zé acredita que o que poderia melhorar na cadeia produtiva da música é a remuneração, assim como a grande maioria dos entrevistados. Ainda não está a par dos valores que o Spotify paga, mas sabe que é uma barreira para artistas independentes.

#### **5.10. Entrevista com Felipe**

Felipe é produtor de som e dono de um estúdio de gravação, trabalha há mais de 10 anos com música. Pegou bastante a transição entre a distribuição física e a era digital, ressaltando que a grande diferença está na previsibilidade das vendas que as gravadoras realizavam ao lançar um novo artista. Isto é, o investimento em um artista novo vinha de um cálculo de demanda das lojas que vendiam o disco. No *streaming* ele acredita as coisas sejam muito imediatistas e corridas, além das formas de monetização terem mudado bastante. Por outro lado, defende que as plataformas de *streaming* abrem espaço para artistas independentes emergirem.

Em seu estúdio, a transição do mercado foi bastante natural, inclusive trouxe novas portas para seu trabalho. O artista independente tinha um custo muito maior do que tem hoje para gravar suas obras e distribuí-las, mas também conseguia gerar mais receita com vendas do que com os *plays* nas plataformas do mundo digital.

Felipe tem diversas produções próprias e as disponibiliza no Spotify em forma de *playlist*. Como ele não é artista e sim produtor, essas *playlists* tem o intuito de divulgar seu trabalho realizado com músicos. No Spotify, o nome dele aparece na ficha técnica das obras, então quem acessa os créditos da música sabe quem produziu.

Também destacou que o que pode melhorar na cadeia da música é a remuneração, que hoje é muito baixa para o artista, o compositor e o produtor fonográfico. Diferente da execução pública, onde é remunerado também o intérprete, no *streaming* isso não é feito. Ele acredita que nos próximos anos isso será diferente.

### **5.11. Fechamento das entrevistas**

Apesar do grupo de entrevistados ser composto por artistas de faixas etárias e gêneros musicais diferentes, os relatos contaram com alguns pontos em comum. Primeiramente, a grande maioria trouxe a remuneração como principal ponto de melhoria na cadeia produtiva da música. Foi bastante apontado que somente os grandes artistas conseguem gerar um número satisfatório de receita, enquanto os artistas independentes ainda sofrem para alcançar melhores resultados.

Por outro lado, todos os entrevistados concordam que a chegada do streaming se tornou um facilitador na distribuição e mediação na indústria fonográfica. Hoje é possível encontrar a música de um artista com apenas um clique, fato que fez com que mais pessoas tivessem acesso ao conteúdo que este artista quer mostrar ao mundo.

## 6. PROPOSTAS DE MELHORIAS

Neste capítulo serão explorados os principais pontos identificados através dos resultados da pesquisa de dados primários e secundários. A partir deles, também serão abordadas recomendações dentro de cada aspecto destacado.

### 6.1. Remuneração

Os resultados da pesquisa indicam que a remuneração no Spotify é muito baixa e beneficia somente o topo do ecossistema da música. Recomenda-se que a plataforma e outros *players* importantes da indústria deem passos mais efetivos para melhorar a remuneração dos titulares de direitos autorais. É preciso pagar melhor a quem cria as canções que fazem a indústria existir.

O advogado americano Chris Castle, especialista em mercado musical, em um texto enviado à UBC em 2021, lembra que, depois de muitos trimestres de perdas, o Spotify encadeou ganhos de quase US\$ 6 bilhões em três trimestres consecutivos até setembro de 2020, com pouco menos de US\$ 2 bilhões em lucro puro. Isso é ótimo para a companhia, mas também é preciso considerar os criadores (UBC, 2021a).



**Figura 3:** Manifestantes na porta do Spotify em São Francisco.

Fonte: UBC, 2021a.

Observa-se que um dos propósitos essenciais da plataforma é extrair os máximos ganhos possíveis e distribuí-los à menor quantidade possível de pessoas. Vemos que a repartição dos lucros não é justa para quem cria a música, ativo principal do Spotify.

Uma pesquisa feita pelos membros da The Ivors Academy e da Musicians' Union divulgou que 82% dos entrevistados ganharam menos de £200,00, algo hoje próximo a R\$1.400,00, no período de um ano inteiro em 2019. Alguns deles, inclusive, contavam com alguns milhões de *streams* (NME, 2020). Na mesma pesquisa, 92% dos entrevistados afirmaram que menos de 5% de seus ganhos no ano passado vieram do *streaming*, enquanto 43% tiveram de recorrer a trabalhos fora da música por conta do baixo valor.

De acordo com o site da UBC, o Spotify alcançou, em janeiro de 2021, um valor recorde de mercado: US\$ 67 bilhões, 3 vezes mais do que valia em março do ano anterior, quando o mundo se trancou em. Infelizmente, o mesmo não se pode dizer da renda dos criadores musicais. Em meio à mais forte crise no segmento dos shows ao vivo, a atenção do mercado se voltou, com razão, para o *streaming*. Consequentemente, o clamor por uma melhor distribuição se tornou imediato (UBC, 2021b).

Não foram aumentados os percentuais de pagamento das grandes plataformas aos titulares das canções durante a crise. Dados divulgados pela Union of Musicians and Allied Workers (UMAW) em abril de 2021, entidade dos Estados Unidos que advoga pelos direitos de músicos, compositores e outros atores com menor poder na cadeia de produção musical, retratam que o Spotify ainda remunera em US\$ 0,0038 por *steam*. Isso significa que são necessários mil *streams* para que se gerem US\$ 3,8 em royalties.

Para que o músico conseguisse ter uma renda equivalente a US\$ 15 por hora, salário mínimo médio na Califórnia, ele teria que alcançar nada menos do que 657.895 ouvintes mensais no Spotify (UMAW, 2021). Como exemplo, esse número representa um feito mais de 43% maior do que o obtido pela entrevistada Marina no mês de maio de 2021.

Atualmente, o modelo de remuneração é calculado a partir da plataforma, que reúne todas as receitas geradas e esse valor é distribuído com base no número de *streams*. Segundo a UBC (2021), já há indícios de que o Spotify esteja estudando as possíveis maneiras de melhorar o pagamento aos compositores, intérpretes e outros membros minoritários.

A equação estudada trata-se da chamada lógica *user-centric*, que pode alterar o cálculo de pagamento significativamente. Assim, a receita seria dividida com base no compartilhamento de escuta por usuário. Isso quer dizer que, se a reprodução de um ouvinte for composta por 50% da música de um único artista, esse artista receberá 50% da receita gerada pelo usuário em questão. Dessa forma, artistas pequenos, mas com um público fiel, teriam mais chances de aumentar seus ganhos, atualmente diluídos por seu baixo número de *streams* mensais.

Por mais que o Spotify esteja pesquisando e buscando uma nova forma de melhor remunerar os artistas, a marca deixou claro que não pode tomar essa decisão por conta própria. Ela está disposta a fazer a mudança para o *user-centric* se for isso que os artistas, compositores e detentores de direitos quiserem, mas essa implementação requer um amplo alinhamento da indústria (SPOTIFY, 2021c).

Os depoimentos de quase todos os entrevistados ilustram que a questão da remuneração é um dos maiores problemas da distribuição via *streaming*:

*“O que pode melhorar na cadeia da música é a remuneração, que hoje é muito baixa para o artista, o compositor e o produtor fonográfico.”* (Felipe)

Ao existirem argumentos contra o modelo de *user-centric*, o Spotify precisa, inicialmente, aumentar a participação dos autores, intérpretes, produtores fonográficos e outros, com menor retenção de ganhos para a própria plataforma. Além disso, a empresa, assim como faz com seus acionistas, deveria distribuir bônus aos artistas, responsáveis pela geração do lucrativo balanço da empresa.

## 6.2. Modelo de negócios

Os serviços de *streaming* oferecem uma clara solução para a indústria fonográfica. Contudo, a despeito desse promissor desempenho, o modelo de negócio dos serviços de *streaming* tem gerado controvérsias.

Como são intermediários da indústria da música, as empresas que oferecem plataformas de *streaming* passam a assumir uma posição delicada, devendo responder às demandas não só dos usuários, mas também dos titulares dos direitos autorais e conexos das obras que oferecem. O problema é que nem sempre as exigências de ambos os lados convergem, nem se limitam à questão do retorno financeiro.

Pelo lado dos titulares dos direitos autorais, surgem duras críticas em relação ao Spotify. Em especial, os artistas mostram grande aborrecimento por conta da relação desproporcional entre a quantidade de acessos às faixas disponibilizadas e as quantias repassadas em formato de *royalties*. Quando essas críticas são feitas por artistas mais famosos, elas se respaldam nas grandes gravadoras e editoras, que buscam sempre expandir suas receitas.

Segundo artigo da UBC publicado em abril de 2021, com base em dados obtidos junto a uma fonte da UBC dentro do Spotify Brasil, a plataforma sozinha é responsável por 80% de tudo o que as gravadoras recebem em termos de *royalties* pela reprodução de canções em plataformas de *streaming* musical no Brasil. Todas as outras somadas ficariam com os restantes 20%, sendo a fatia da Amazon estimada em menos de 3% (UBC, 2021b).

Aqui retorna o entendimento de que o Spotify e as outras plataformas de *streaming* musical diminuíram as barreiras de entrada aos artistas, que não precisam mais de grandes orçamentos para criar, distribuir e amplificar sua música ao redor do mundo. Isso significa que músicos independentes não precisam firmar contratos com gravadoras ou investir na elaboração e venda de CDs físicos.

Apesar dos grandes avanços no que tange a democratização do acesso à distribuição de fonogramas, as plataformas de *streaming* aumentaram a concorrência para músicos que precisam se sobressair em meio a um incontável número de cantores que se lançam diariamente, além dos grandes nomes que dominam a indústria. Nas *playlists* editoriais mais acessadas, os artistas destacados são sempre os mais



conhecidos, o que gera uma dificuldade de elevação nos *rankings* aos músicos independentes. Com isso, a intermediação para que a música dos artistas alcance as plataformas de *streaming* é protagonizada pelas agregadoras ou distribuidoras digitais.

As agregadoras fazem a ponte entre os artistas independentes e o Spotify, ou seja, percebe-se que o criador não possui a autonomia de submeter sua música diretamente à plataforma sem um intermediário. Ademais, com o suporte das distribuidoras, o artista é capaz de realizar seu *pitch* para os curadores das *playlists* do Spotify e ter a chance de aumentar o número de *plays* em suas canções, o que reflete também na quantidade de ouvintes do cantor.

Dado que a competitividade é cada vez maior na indústria da música, a dúvida que emerge é: a atenção das agregadoras é a mesma para todos os artistas? Não é o que acontece de acordo com o depoimento de um dos entrevistados:

*“O que pode melhorar é realmente a remuneração na cadeia da música, o modelo de negócios atual nas plataformas vai sempre favorecer o distribuidor e não o artista, algo que era para ser mais democrático, tornou o músico refém das reproduções nas plataformas.”* (Selmo)

Exemplificando, de acordo com o site da ONErpm, a distribuidora mais mencionada nos relatos dos entrevistados desta pesquisa, a empresa dá o apoio necessário aos artistas para que estes atinjam maior sucesso. “Como não cobramos pela distribuição, estamos sempre criando alternativas para que nossos artistas atinjam o maior público possível e, portanto, o maior faturamento. Nosso negócio não cobra artistas ou gravadoras, mas ganha junto com ele” (ONERPM, 2021). Os entrevistados destacaram que a ONErpm fica com 30% dos royalties dos criadores vinculados a ela, o que significa que, quanto maior for o número de *plays* do músico, mais a empresa receberá.

Segundo o relato de Victor, a ONErpm passou a dar mais atenção ao que ele produzia uma vez que ele atingiu 10.000 ouvintes mensais e uma de suas músicas chegou ao top 50 do Brasil. Depois disso, ele passou a ter um maior suporte da distribuidora no planejamento estratégico de seus lançamentos, além de elaborações de *pitchs* aos editores das *playlists* do Spotify.

Analisando o processo como um todo, pode-se verificar que o sucesso do artista ainda depende do valor que ele gera aos intermediários e às plataformas de *streaming*. A competição estabelecida na plataforma do Spotify, resultado não só do alto número de criadores listados, mas também da baixa remuneração por *stream*, favorece sempre os perfis com mais ouvintes, isto é, os grandes artistas, que dispõem de mais recursos financeiros e capacitação para atingir maiores resultados.

Mesmo com tanta inovação rodeando os dias atuais, principalmente no mercado criativo, o modelo de negócios da indústria da música como um todo possui resquícios do modelo tradicional da distribuição física, em que as grandes gravadoras controlavam o mercado. Dado que o mercado passou por uma mudança muito profunda, é preciso discutir novos modelos de negócio com todas as partes envolvidas, especialmente os criadores. Como afirmou um dos entrevistados:

*“Sem os artistas, não há o que ser comercializado. Os artistas sempre existiram, mesmo quando não havia plataformas.”*  
(Pedro)

### **6.3. Novas formas de consumo**

Não é novidade que as maneiras de escutar música mudaram expressivamente ao longo dos anos. Em meio às revoluções tecnológicas, as formas de consumir música também passaram por diversas transições.

Com a chegada da Internet, a música ultrapassou os limites físicos da mídia, se espalhando pela esfera digital. Sendo assim, com o aparecimento do MP3 seguido, depois de alguns anos, pelo lançamento do iPod, a música passou a circular livremente pela rede mundial de computadores, viralizando a pirataria de faixas e álbuns musicais. Se antes encontrar músicas de um artista pouco conhecido era difícil porque não havia CD dele nas lojas físicas, na Internet os artistas independentes ganhavam espaço e reconhecimento.

Foram os consumidores que, desde o surgimento da Internet, navegaram em busca de diversos tipos de música e em uma série de formatos. Dito isso, um meio de consumo primordial para o fã é o show ao vivo, pois ele traz um tipo de consumo experiencial de música. Para o artista, o show é mais um veículo de comunicar sua música, mas também de obter ganhos com a venda de ingressos e *merchandising*.

O isolamento social causado pelo Coronavírus teve de cancelar a agenda de shows de artistas ao redor do globo. Novamente, a música se adaptou, fato que foi apoiado pela mudança na forma como a população consome entretenimento, que passou a ser *online*. Com isso, o foco do público se concentrou nas plataformas de *streaming*, e estas foram responsáveis pelo desempenho do setor musical em 2020, como foi analisado no capítulo 2 e 3.

Assim como buscaram se reinventar sem as grandes gravadoras, produzindo suas próprias obras autorais e indo atrás de novas formas de espalhar seus conteúdos pelo mundo, os artistas precisam acompanhar as mudanças do mercado e aprender a se beneficiar delas. Ter um *mindset* empreendedor e planejar os passos para estruturar sua carreira são fatores essenciais para o desenvolvimento do músico, assim ele poderá ser dono do seu próprio sucesso e ter um maior relacionamento com seu público.

#### **6.4. Estratégias de lançamento e mídias sociais**

Apesar dos resultados positivos da indústria musical em 2020, foi perdida uma das principais fontes de receita: os eventos físicos. Os artistas tiveram de inovar e pensar em novas estratégias para chamar atenção do público. O virtual, mais uma vez, se destacou e novas formas de comunicação surgiram no setor.

Da mesma forma que uma empresa se prepara para lançar um novo produto, o músico precisa pensar estrategicamente ao lançar uma música ou um álbum nas plataformas de *streaming*. Nos dias atuais, saber usar as mídias sociais como forma de engajar o público e divulgar o produto é um grande diferencial no universo do entretenimento.

O artista precisa conhecer seu público e entender como ele se comporta nas redes sociais, assim pode investir na produção de conteúdo e otimizar sua estratégia de lançamento. Marina, em seu relato, ressalta a importância do músico se atualizar e estar atento às inovações do mercado:

*“Estou gravando um álbum completo, mas vamos fazer inicialmente o upload de 2 ou 3 singles nas plataformas, para chamar atenção do público e dos editores das playlists e fazer um maior aproveitamento nas redes sociais.”* (Marina)

Segundo o blog da CD Baby, os artistas hoje trabalham na “economia da atenção”, o que significa que, num mundo em que as pessoas têm um potencial de atenção tão curto, lançar músicas com frequência pode ser um fator importante para obter sucesso. Para isso, a resposta é o lançamento de *singles*, em que o artista pode concentrar seus esforços em uma música de cada vez, o ajudando a pensar mais em estratégias de marketing, produção de vídeo e comunicações nas redes sociais (CD BABY, 2021).

O Spotify For Artists, por exemplo, é uma ferramenta que permite que o artista tenha um maior controle sobre seus fonogramas publicados e estatísticas de seus ouvintes. Mensalmente, a plataforma emite relatórios que ajudam na análise desses dados, assim os músicos podem alinhar novas estratégias de lançamento. Trata-se de um instrumento essencial para que o artista possa entender como os fãs interagem com a sua música.

É possível compreender então que quanto mais o artista conhece seu público e entende como ele se comporta, mais domínio ele poderá ter sobre seus próximos passos. Do ponto de vista do artista, é compreensível colocar a criação musical antes de qualquer outra coisa, mas isso não significa que entender como a música está se espalhando seja menos importante.

## 7. CONCLUSÃO

Esta pesquisa se propôs a investigar as influências da mudança na forma de consumo e distribuição de música sobre o artista, levando em conta a dominância do Spotify nos dias atuais. Para isso, foi elaborada uma pesquisa de caráter exploratório, em que primeiramente foram analisados dados secundários e, em seguida, foram realizadas entrevistas com artistas. Com base nesses dados, fez-se possível chegar a algumas propostas de melhoria para o setor criativo da música.

A partir dos dados secundários foi possível compreender que a música se tornou uma commodity que movimenta um grande mercado, cada vez mais focado nas plataformas de *streaming*. Lideradas pelo Spotify, as plataformas de *streaming* democratizam o acesso às músicas mundialmente, respeitando os direitos autorais dos detentores.

A partir das entrevistas foi possível inferir que o artista se beneficia do *streaming* no que tange a distribuição, dado que o Spotify se tornou um facilitador na cadeia produtiva da música. No entanto, a remuneração por *stream* proporcionada pela empresa ainda é insuficiente e replica um modelo de negócios antigo, em que somente os que estão no topo alcançam um maior retorno. Além disso, o estudo também possibilitou a percepção de que o artista precisa acompanhar as movimentações do mercado e compreender o comportamento de seu público, conquistando assim um maior engajamento nas plataformas digitais e nas mídias sociais.

Ademais, considerando o impacto do isolamento social causado pelo Coronavírus em 2020, é notório que o segmento de entretenimento como um todo acelerou seu processo de inovação e transformação. Aos músicos, inseridos em um mercado extremamente competitivo, resta a atenção às expectativas e interesses dos consumidores, além de cobrar por um ajuste no sistema de pagamentos do Spotify.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMUS. **Obra e Fonograma sem mistério**, 2021b. Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/sem-categoria/14293/obra-e-fonograma-sem-misterio/>> Acesso em: 18 de abril de 2021.

ABRAMUS. **Streaming de música: como faço para ter minhas músicas nas plataformas e como funcionam os direitos autorais**, 2021b. Disponível em: <<https://www.abramus.org.br/noticias/14895/streaming-de-musica-como-faco-para-ter-minhas-musicas-nas-plataformas-e-como-funcionam-os-direitos-autorais/>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

ARAÚJO, P. **Receitas globais de música chegam a US\$21,6 bilhões, mesmo com pandemia** - Música, Copyright e Tecnologia, 2021. Disponível em: <<http://mct.mus.br/global-recorded-music-revenues-grew-7-4-to-21-6bn-in-2020-in-spite-of-the-pandemic/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

BUSINESS INSIDER. **How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music**, 2021. Disponível em: <[https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream?fbclid=IwAR0iNZtOOTyJ-SA0BcUdtH42JJRp-bc4\\_TJDxNOjXqRTm-NQWOCRY0MoupyY](https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream?fbclid=IwAR0iNZtOOTyJ-SA0BcUdtH42JJRp-bc4_TJDxNOjXqRTm-NQWOCRY0MoupyY)>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

CANALTECH. **Tudo sobre Spotify**, s/d. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/spotify-ltd/>>. Acesso em: 2 de junho de 2021.

CAVALCANTI, N.; CALAZANS, F. **Spotify e relações de consumo: a música como estratégia de marketing para as juventudes**. INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019.

CD BABY. **Lançar um single em 2021: as melhores estratégias**, 2021. Disponível em: <<https://somosmusica.cdbaby.com/as-melhores-estrategias-para-lancar-um-single-em-2021/>>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

CONVIVA. **State of Streaming**, 2020. Disponível em: <<https://www.conviva.com/state-of-streaming/>>. Acesso em: 2 de junho de 2021.

COUTINHO, M. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0** – TechTudo, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

DATA SIM. **COVID-19: Impacto no Mercado da música no Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://datasim.info/pesquisas/acesse-relatorio-sobre-impactos-do-coronavirus-no-mercado-brasileiro-de-musica/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

DEMARTINI, M. **Em um ano, brasileiros ouviram 200 mi de horas no Spotify** – Revista Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/em-um-ano-brasileiros-ouviam-200-mi-de-horas-no-spotify/>>. Acesso em: 2 de junho de 2020.

DE MARCHI, L. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música.** Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

ECAD. **Perguntas frequentes - Direito autoral**, s/d. Disponível em: <<https://www3.ecad.org.br/faq/Paginas/default.aspx#Direitoautoral>>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

FORBES. **Um ano depois do início da pandemia, plataforma de *streaming* contabilizam ganhos**, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 2 de junho de 2021.

FOSTER, G. **Com a ascensão do *streaming*, qual é o futuro da pirataria** - GZH, 2015. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/05/com-a-ascensao-do-streaming-qual-e-o-futuro-da-pirataria-4756099.html>>. Acesso em: 1 de junho de 2021.

GENTE GLOBO. **Music Trends**, 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/music-trends/>>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

GERSCH, M.; GOEKE, C. **Industry transformation—Conceptual considerations from an evolutionary perspective.** Journal of business market management, 2007.

IFPI. **Annual Global Music Report**, 2020. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

IFPI. **Annual Global Music Report**, 2021. Disponível em: <[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf)>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Data Stories – Tecnologia e o indivíduo on demand**, 2020. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories\\_Tecnologia.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/08/Data-Stories_Tecnologia.pdf)>. Acesso em: 2 de junho de 2021.

KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. **Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets.** Radio, Sound & Society Journal, 2016.

MCT. **Spotify paga apenas US\$0,0033 por stream à artistas nos EUA**, 2021. Disponível em: <<http://mct.mus.br/how-much-does-spotify-pay-per-stream-what-youll-earn-per-song-and-how-to-get-paid-more-for-your-music/>>. Acesso em: 2 de maio de 2021.

Music Business Worldwide. **Global recorded music revenues grew 7.4% to \$21.6BN in 2020, in spite of the pandemic**, 2021. Disponível em: <[https://www.musicbusinessworldwide.com/global-recorded-music-revenues-grew-7-4-to-21-6bn-in-2020-in-spite-of-the-pandemic/?fbclid=IwAR3pIdEYI6HhUonSSlUMYuyfZFz-n\\_PGJQ9A9LsLkZ8rnuSCYRnxiTKGUGY](https://www.musicbusinessworldwide.com/global-recorded-music-revenues-grew-7-4-to-21-6bn-in-2020-in-spite-of-the-pandemic/?fbclid=IwAR3pIdEYI6HhUonSSlUMYuyfZFz-n_PGJQ9A9LsLkZ8rnuSCYRnxiTKGUGY)>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

MUSIC ALLY. **Apple strikes at Spotify with *streaming* royalties claim**, 2021. Disponível em: <<https://musically.com/2021/04/19/apple-strikes-at-spotify-with-streaming-royalties-claim/>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

NME. **82 per cent of musicians earn less than £200 a year from *streaming***, 2020. Disponível em: <[https://www.nme.com/news/music/82-per-cent-of-musicians-earn-less-than-200-a-year-fromstreaming2833510?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=82-per-cent-of-musicians-earn-less-than-200-a-year-from-streaming](https://www.nme.com/news/music/82-per-cent-of-musicians-earn-less-than-200-a-year-fromstreaming2833510?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=82-per-cent-of-musicians-earn-less-than-200-a-year-from-streaming)>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

ONERPM. **Conhecimento é poder**, 2021. Disponível em: <[https://onerpm.com/pt/faq#:~:text=Como%20n%C3%A3o%20cobramos%20pela%20distribui%C3%A7%C3%A3o,mas%20ganha%20junto%20com%20eles!](https://onerpm.com/pt/faq#:~:text=Como%20n%C3%A3o%20cobramos%20pela%20distribui%C3%A7%C3%A3o,mas%20ganha%20junto%20com%20eles!>)>. Acesso em: 25 de maio de 2021.

PAPIES, D.; VAN HEERDE, H. **The Dynamic Interplay Between Recorded Music and Live Concerts: The Role of Piracy, Unbundling, and Artist Characteristics**. Journal of Marketing, 2017.

PARANAGUÁ, P.; BRANCO, S. **Direitos Autorais**. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2009.

PINTO, L.; OLIVEIRA, I.; GUTEMBERG, A. **Produção e distribuição de música na cibercultura: agregadoras digitais e a democratização da indústria fonográfica**. INTERCOM: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018.

PWC. **Como o brasileiro consome música**, 2020. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17/como-brasileiro-consome-musica.html>>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

SANTOS, B.; MACEDO, W.; BRAGA, V. **O *streaming* de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

SOLER, A. **Pitch: como emplacar sua música numa playlist editorial no *streaming* - UBC**, 2021. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/17422>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

SPOTIFY. **About us**, 2021a. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/about-us/contact/>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

SPOTIFY. **Opções de assinatura**, 2021b. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/premium-plans/>>. Acesso em: 2 de junho de 2021.



SPOTIFY. **Loud & Clear**, 2021c. Disponível em: <<https://loudandclear.byspotify.com/?question=streaming-industry>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

SPOTIFY INVESTORS. **Shareholder Letter**, 2020. Disponível em: <[https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc\\_financials/2020/q4/Shareholder-Letter-Q4-2020\\_FINAL.pdf](https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2020/q4/Shareholder-Letter-Q4-2020_FINAL.pdf)>. Acesso em 3 de junho de 2021.

TECMUNDO. **Como a tecnologia transformou a indústria da música**, 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/musica/45704-como-a-tecnologia-transformou-a-industria-da-musica.htm>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

TRABULSI, S. **Streaming: A reinvenção da indústria da música** - UFRJ CONSULTING CLUB, 2019. Disponível em: <<https://www.consultingclub.com.br/post/streaming-a-reinvencao-da-industria-da-musica>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

TRATORE. **O que faz uma música entrar em uma playlist editorial**, 2021. Disponível em: <<https://tratore.wordpress.com/2021/04/22/o-que-faz-uma-musica-entrar-em-uma-playlist-editorial/>> Acesso em: 15 de maio de 2021.

TUCCI, A. **Streaming ganha ainda mais relevância com o isolamento social**, 2020 - FORBES. Disponível em: <<https://www.forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

TURRI, S.; DE ABREU JUNIOR, O. **Transformações na indústria fonográfica no Brasil: mudanças no modelo de negócio pelo uso da internet**. Revista Administração em Diálogo, 2015.

UBC. **Spotify estuda melhorar pagamentos, enquanto streaming vira ‘salvação’**, 2021a. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/17922#:~:text=Uma%20fonte%20da%20UBC%20no,int%C3%A9rpretes%20e%20outros%20membros%20minorit%C3%A1rios>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

UBC. **Tendências 2021: Pacotes 360 no streaming ameaçam hegemonia do Spotify**, 2021b. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/Publicacoes/Noticias/17742>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

UMAW. **Justice at Spotify**, 2021. Disponível em: <<https://www.unionofmusicians.org/justice-at-spotify>>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

WIKSTRÖM, P. **The Music Industry: Music in the Cloud**. Cambridge: Polity Press, 2009. Disponível em :<< [https://www.gla.ac.uk/media/Media\\_213360\\_smxx.pdf](https://www.gla.ac.uk/media/Media_213360_smxx.pdf)>> Acesso em: 10 de maio de 2021.

## ANEXO 1

### ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM ARTISTAS

1. Como foi a sua jornada como músico? Você pegou a parte da distribuição física da música (CDs)? Houve transição para o *streaming*?
2. Como você vê essa transição na indústria da música? Em 2014 a venda do *streaming* ultrapassou a de CDs, como isso afetou o seu trabalho?
3. Você disponibiliza o seu trabalho na plataforma do Spotify? Como funciona (agregadora, distribuidora, gravadora)?
4. O seu trabalho está em alguma playlist? Se estiver, como foi feito o pitching?
5. Como o Spotify impacta o seu trabalho? Ajuda ou atrapalha? Caso ainda não use o Spotify, o que você acha que a plataforma traria de positivo?
6. Você acha que o mercado de *streaming* varia de acordo com o estilo musical?
7. O que você acha que deve melhorar nesta cadeia produtiva da música?