



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O Metaverso no Mercado da Música

Como o artista brasileiro pode incluir o metaverso na sua
carreira musical

Luisa Lopes Lima

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



Luisa Lopes Lima

O Metaverso no Mercado da Música

Como o artista brasileiro pode incluir o metaverso na sua
carreira musical

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.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro, novembro de 2022.

Agradecimentos

Desde criança, meus pais, Maria José e Celso, não só me incentivam, mas me mostram a importância e o poder da educação na vida das pessoas. É um orgulho imenso poder entregar esse trabalho como conclusão de toda a minha trajetória dentro da PUC-Rio. Agradeço aos meus pais por acreditarem quando eu quis investir e estudar mais um ano inteiro para conseguir a minha bolsa aqui, por terem me dado todo o apoio incondicional que nunca me faltou.

Eu agradeço a Deus por ter me dado a oportunidade de estudar em uma das melhores universidades privadas do país como bolsista, sendo sempre amparada por todos a minha volta, uma faculdade que sempre me acolheu e me deu todas as oportunidades para que eu me desenvolvesse o máximo possível. Agradeço muito a minha orientadora, Alessandra Baiocchi, que me acompanhou durante todo o processo e me deu todo o apoio, atenção e suporte que eu precisava para acreditar que fosse possível entregar o meu melhor!

Agradeço a minha família, por ter me dado práticas inspirações do que é ser bem-sucedido e no caminho certo ao fazer uma faculdade: Minha madrinha, Cristina, minha prima, Waleska, todos os meus primos. E todos os outros membros da minha família, que me mostram amor genuíno e me apoiam sempre. Em especial, minha avó, Inácia e minhas tias, Jonaci e Iraci, agradeço por terem me ensinado o que é amor e legado de família. Meu namorado João, que em todo esse tempo me incentivou e me ajudou a não deixar a bola cair, mesmo de longe sempre comigo e me estimulando a continuar.

E por fim, mas nunca menos importante, mesmo em outro plano, quero agradecer aos meus avós maternos e paternos, Maria Ângela, Nelson, Eugênia e Cesalpino, que guiam a minha fé, minhas decisões e todo o meu amor, desde sempre. Meus anjos da guarda que me ajudaram nessa longa jornada de 6 anos e meio.

Resumo

LIMA, Luisa. O Metaverso no Mercado da Música. Rio de Janeiro, 2022. 51p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa se propôs a investigar como o metaverso está sendo incluído no mercado da música brasileira e como o setor está recebendo essa mudança. A investigação foi realizada através do estudo de dados secundários e entrevistas com pessoas do meio musical. A partir dos dados secundários foi possível compreender como o setor da indústria fonográfica se adaptou às mudanças ao longo dos anos. Com base nas entrevistas foi possível perceber que as visões sobre metaverso ainda são bem distintas. Os resultados apontam que é preciso estar atento à adesão ao metaverso e inclusão digital. Além disso é fundamental manter uma pesquisa de tendências de forma contínua e adaptar frequentemente as estratégias digitais para artistas.

Palavras-chave: Música, Metaverso, Transformação Digital.

Abstract

LIMA, Luisa. Music Industry and Metaverse. Rio de Janeiro, 2022. 51p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research set out to investigate how metaverse is being included in the Brazilian music market and how the industry is receiving this change. The investigation was carried out through the study of secondary data and interviews with people in the music industry. From the secondary data it was possible to understand how the music industry has adapted to the changes over the years. Based on the interviews it was possible to realize that the views on metaverse are still very distinct. The results point out that it is necessary to be aware of the adherence to the metaverse and digital inclusion, that it is essential to maintain a research of trends on an ongoing basis and to frequently adapt digital strategies for artists.

Keywords: Music, Metaverse, Digital Transformation.

Sumário

1. Introdução	1
2. Contexto e Realidade Investigada	3
2.1. Mudanças no mercado da música	3
2.1.1 Pesquisa de tendências no mercado fonográfico	5
2.2. O metaverso e a tecnologia	7
2.2.1 Inclusão digital	8
2.3. A música no metaverso	10
2.4. Exemplos de artistas que usam o metaverso	12
2.4.1 Estratégias digitais	15
3. Passos Metodológicos	18
3.1. Etapa 1	18
3.2. Etapa 2	18
3.3. Etapa 3	19
4. Apresentação dos Resultados	20
4.1. Entrevista com Daniel, músico e produtor	20
4.2. Entrevista com Juliana, ex-analista de comunicação da Orquestra Sinfônica da Petrobrás	22
4.3. Entrevista com Ulises, artista mexicano independente	25
4.4. Entrevista com Guta, consultora de tecnologia na música	27
4.5. Entrevista com Natalia, produtora executiva	30
5. Discussões e propostas	32
5.1. Adesão ao metaverso e a inclusão digital	32
5.2. A importância da pesquisa de tendências	34
5.3. Estratégias digitais para artistas	34
6. Conclusão	36

7. Referências	38
8. Anexo	45

1. Introdução

O mercado da música foi profundamente afetado pela mudança tecnológica. O mercado fonográfico foi um dos primeiros mercados a dar sinais de mudança e se adaptar forçosamente à tecnologia. Com a transformação dos meios de distribuição - desde o vinil, passando pelo CD - o ecossistema musical se mostrou resiliente e se adaptou às novas formas de distribuição que a sociedade demandava. O impacto dessas mudanças foi muito significativo, não somente as pessoas envolvidas e trabalhadoras desse ambiente de negócios, mas também para o público que consome música (IFPI, 2022). A forma de comunicação e exposição do artista foram especialmente impactadas, o que se reflete nos números atuais de seguidores dos maiores canais do YouTube de artistas da atualidade: Justin Bieber (61,4M), BLACKPINK (58,1M), Marshmello (51,8M), Ariana Grande (47,3M), Ed Sheeran (47M) (BELING, 2015; YOUTUBE. Justin Bieber Channel, 2022; YOUTUBE. BLACKPINK Channel, 2022; YOUTUBE. Marshmello Channel, 2022; YOUTUBE. Ariana Grande Channel, 2022; YOUTUBE. Ed Sheeran, Channel, 2022).

Nos últimos anos, um dos grandes responsáveis pela receita do mundo do entretenimento digital é o streaming. Ele revolucionou a forma de entrega de conteúdo, fazendo com que o consumidor tenha a possibilidade de pagar um valor acessível para consumir uma quantidade grande de conteúdo. A receita de streaming chegou a 1,8 bilhão no ano de 2021 (IFPI, 2022). Isso fez com que o formato antigo de distribuição desses conteúdos, principalmente música e filmes, virasse obsoleto e caro.

Dentro das plataformas digitais, a nova fronteira que está impactando as estratégias de comunicação e interação com o público é o metaverso. O metaverso surgiu como um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivo digitais. Na verdade, o metaverso usa a conectividade da internet para elevar a experiência do usuário a um outro patamar. A promessa é que dentro de algum tempo as pessoas possam ter uma vida paralela no ambiente virtual, inclusive com a chance de trabalhar, socializar, festas e reuniões (UNÍTESE, 2022). Dessa forma, qualquer tipo de mercado consegue reproduzir o que quiser de inovação dentro de cada metaverso (CORTES, 2022). Essa

tecnologia aplicada ao mercado fonográfico, reproduz nesse mundo paralelo a única coisa que depende do presencial para acontecer: os shows. Apesar de não ser a mesma experiência dos shows presenciais com uma grande plateia, essa inovação mostra uma alternativa de distribuição nesse mercado.

Diante deste contexto, o objetivo desse trabalho foi entender como um artista brasileiro pode incluir o metaverso na estratégia de sua carreira musical digital.

Este trabalho teve a intenção de sugerir caminhos e alternativas tanto para os artistas quanto para produtores, empresários, investidores e outros trabalhadores do setor. A pergunta de pesquisa que guia esta pesquisa é: Como um artista brasileiro pode incluir o metaverso na estratégia de sua carreira musical digital?

2. Contexto e Realidade Investigada

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema que servirão de base para a investigação realizada. O objetivo é analisar o através de tópicos as influências pelas quais o mercado fonográfico passou ao longo dos anos, a sua relação com a tecnologia e com o metaverso e como isso está sendo inserido no setor. Este capítulo está dividido em quatro subtópicos: mudanças no mercado da música, metaverso e tecnologia, música no metaverso e exemplos de artistas que usam o metaverso.

2.1. Mudanças no mercado da música

Ao passar das décadas, a tecnologia mudou o esquema de distribuição musical. Antigamente o vinil e o CD eram os grandes responsáveis pela receita desse mercado. A única opção para fazer o artista fazer dinheiro era estar em uma grande gravadora que conseguia realizar a distribuição em massa. Hoje em dia o cenário mudou e muitas empresas conseguem colocar um artista nas paradas de sucesso sendo independente e entrando no mercado sem vínculo com gravadoras.

O mercado da música foi um dos mais sensíveis a evoluções e inovações tecnológicas. As mudanças ao longo dos anos foram drásticas e acompanham até hoje as demandas emergentes da sociedade (BARRETO, 2019). Tudo começou com a invenção do vinil: o processo que é feito através de microssulcos do vinil, que conduzem a agulha ao som, foi o que permitiu que a música fosse gravada e reproduzida onde tivesse um toca-discos (VASQUES, 2019). O som do vinil é muito elogiado como sendo encorpado, mostrando muitos detalhes das músicas (como graves) devido à gravação analógica, que faz com que não haja muita perda entre a gravação e a reprodução. O vinil é considerado a experiência de áudio mais próxima do que o artista originalmente pretendia (VIEIRA, 2022).

O que popularizou a distribuição musical foi a invenção da fita cassete em 1963 pela Philips. A fita tem um processo parecido com a gravação do vinil, porém em formato muito mais compacto e fácil de ser transportado e manuseado, o que justifica a fama que teve na época do lançamento (VASQUES, 2019).

O CD (Compact Disc) foi um sucesso de mercado. Como o próprio nome diz, a gravação é feita de forma digital, o que na época foi muito benéfico para as gravadoras, diminuindo muito o custo de produção de cada material. As propagandas na época diziam que era quase como ouvir a música ao vivo, enaltecendo muito a qualidade do som do CD. Porém, o fato de o CD transmitir os dados gravados em formato binário para o aparelho de som, fez com que, na verdade, a qualidade decaísse. A divulgação de vendas dos CDs foi tão bem-feita e fez tanto sucesso na época, que a indústria fonográfica regravou várias músicas do vinil no CD para ajudar na divulgação. Entre 1999 e 2000, a quantidade de CDs vendidos somente nos Estados Unidos chegou ao pico de 942,5 milhões de unidades, resultando em R\$13,2 bilhões de reais em 1999 (RIAA, 2021).

Em 2001, o mercado fonográfico teve um dos anos mais importantes de sua história com o lançamento do iPod. A Apple lançou o produto com 5GB de memória, prometendo ser possível carregar até 1.000 músicas no bolso, o que era considerado incrível na época, posto que o CD continha em média 20 gravações de faixas por produto (GUGELMIN, 2017). Esse foi um dos momentos mais importante no mercado, porque a Apple apresentou uma solução para um problema que a maioria dos consumidores não sabia que tinha, isso fez com que a população fosse desenvolvendo seu olhar crítico para a forma de funcionamento do mercado até hoje: O que pode sempre ser melhorado?

O começo da era MP3/iPod fez com que muitas pessoas acostumadas com walkman, fossem introduzidas ao contexto digital (BLANCO, 2021), muitas delas da forma errada, baixando músicas de forma clandestina e utilizando vários programas na internet para baixar músicas recém-lançadas. A maior parte dessas faixas, na época em que o MP3/iPod foi lançado, precisava ser paga diretamente para ser adquirida de forma legal. Um exemplo disso foi o iTunes, o programa tem a mecânica de pagamento por música, se o consumidor quiser ouvir um álbum inteiro de um artista, ele compra o pacote de todas as faixas (APPLE, 2022).

Até este momento, o streaming foi a maior mudança e o maior impacto na indústria fonográfica. Ele veio para simplificar a vida de cada consumidor, fornecendo acesso a milhões de música por um preço acessível. O streaming também foi muito bem aceito pelo mercado na questão de ajuda ao combate à pirataria. Isso foi um grande problema no final da era do CD e na era do MP3, onde a indústria não sabia como acabar com a venda ilegal de músicas. A Figura 1 ilustra a mudança da demanda do mercado.

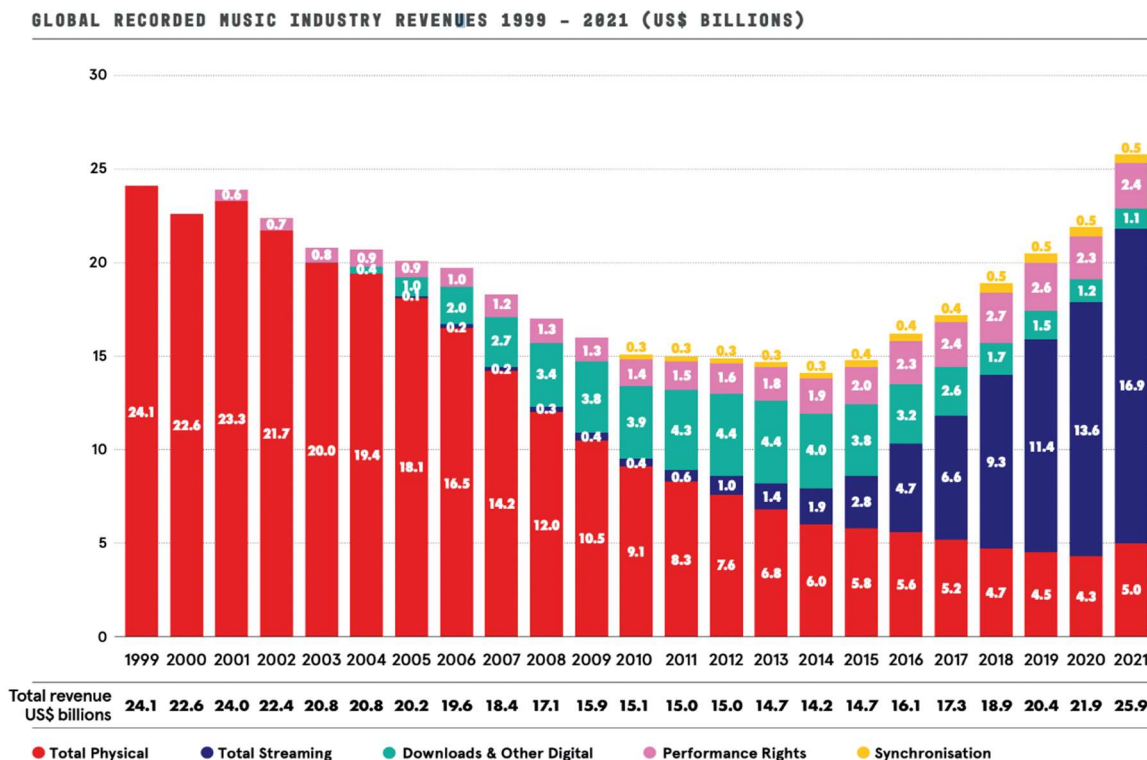


Figura 1: Receitas Globais da Indústria Musical Gravada

Fonte: IFPI, 2022

2.1.1 Pesquisa de tendências no mercado fonográfico

As pesquisas de tendências são utilizadas como ferramenta para projetar o comportamento de consumo de cada ramo de negócio. São muito úteis como base para tomadas de decisão dentro de organizações, principalmente a longo prazo. Dentro dessas pesquisas, são definidas macro e microtendências que dão direcionamento ao mercado: as macrotendências são mudanças em grande escala que afetam diferentes segmentos da sociedade no geral, normalmente elas correspondem a grandes inovações. Já as microtendências, são mudanças de prazo mais curto (geralmente duram de três a cinco anos), e que atingem uma quantidade menor de consumidores (FRANKENTHAL, 2022). Esse trabalho é tão importante, porque é um indicador antecipado de possíveis problemas, visando evitar grandes perdas ou colapsos nos setores de mercado.

Como foi apresentado no capítulo anterior, o mercado da música está enfrentando mudanças em seu setor a muitos anos, mudanças que modificam totalmente o rumo, as estratégias e a forma de consumo da música. A maior parte dessas transformações foram através de demandas de mercado e dos consumidores, que poderiam ter sido ao menos evidenciadas através de

pesquisas de tendência voltadas para a música. Um exemplo disso, foi o declínio dos CDs. A pirataria, o principal motivo desse colapso, é um tipo de atividade informal que consiste em copiar, reproduzir ou utilizar uma obra intelectual legalmente protegida sem a devida autorização de seus respectivos autores. Especificamente no caso das obras intelectuais, a pirataria é um desincentivo à produção, porque seus autores e outros agentes têm sua remuneração prejudicada (ARAÚJO, 2006). A pirataria foi devastadora com esse mercado e até meados de 2014, era impossível andar pelos centros urbanos sem esbarrar em um vendedor de CD e DVD pirata. O gráfico abaixo mostra o declínio das vendas de CDs ao longo dos anos 2000 (Figura 2):

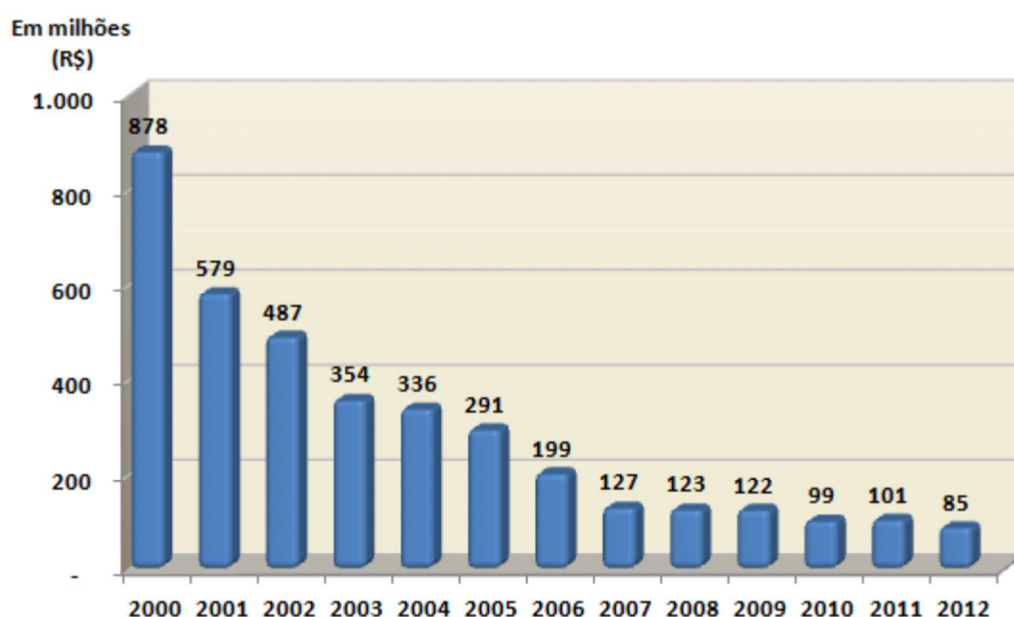


Figura 2: Vendas de CDs das Maiores Gravadoras Brasileiras

Fonte: ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco), atualmente Pro-Música Brasil.

Esse movimento de baixa do mercado e a diminuição da pirataria só começou a melhorar no Brasil quando as plataformas de streamings ganharam força e começaram a ser valorizadas pelos consumidores. Os serviços de streaming, segundo a pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), possibilitam que a população consuma produtos originais por um preço mais baixo, reduzindo essa procura por DVDs e CDs piratas. Em 2013, 28% dos brasileiros afirmaram nunca comprar produtos piratas. Já em 2019, com a presença de serviços como o Spotify, esse percentual aumentou para 45% (CNI, 2020) (Figura 3).



Figura 3: Frequência de compra de produtos piratas.

Fonte: CNI

A análise das tendências de mercado, evidenciada pelas pesquisas, pode provocar uma reflexão sobre os rumos do setor e minimizar os problemas no futuro.

2.2. O metaverso e a tecnologia

A Indústria 4.0, considerada a Quarta Revolução Industrial, aborda as mudanças rápidas na tecnologia. A conectividade está cada vez mais ligada à como a sociedade muda e se desenvolve, sendo natural a tecnologia ser o fio condutor da maioria das mudanças. A criatividade e as soluções que a sociedade demanda hoje em dia, nos leva a pensar em qual atmosfera inovadora iremos nos encontrar daqui a 50 anos, por exemplo (RUNRUN.IT, s/d).

Percorrendo esse caminho da era digital, o metaverso já vinha dando sinais de que era uma possibilidade forte. O episódio mais conhecido como o grande marco e a origem do termo metaverso, é o livro *Snow Crash*, escrito por Neal Stephenson. Na obra do autor, o metaverso é um espaço urbano onde as pessoas só podiam acessar através de óculos de realidade aumentada em terminais públicos (CARNIEL, 2022). Desde os anos 90, alguns jogos, como *Active Worlds*, já colocavam o metaverso citado por Neal como possibilidade e, de certa forma, já entregavam ao consumidor a experiência imersiva de interação (CARNIEL, 2022). Atualmente, o jogo *Fortnite* é reconhecido como grande precursor do metaverso, foi o principal palco dos primeiros shows na realidade aumentada. É nessa narrativa onde o metaverso que conhecemos hoje, começa a tomar forma, um espaço virtual compartilhado, que envolve realidade virtual e realidade física,

em uma versão virtual aprimorada (SIMPLY BLOG, 2021). Nesse contexto, o metaverso passa a ser mais uma forma de expressão, em cada espaço dentro da realidade aumentada, os usuários conseguem imprimir suas identidades por mais uma forma visual. Na palestra “Show 3.0: Novos Formatos em Apresentações Ao Vivo”, de acordo com o palestrante Marcus Forster, o metaverso pode ser definido como uma cidade: as pessoas alugam espaços nas “ruas” das plataformas digitais e montam seus ambientes de acordo com suas necessidades e vontades. É possível criar prédios que representam uma marca, um exemplo disso foi o lançamento da Heineken na plataforma onde trabalha Marcus, Decentraland. A Heineken Silver, cerveja virtual, foi lançada em um evento, dentro de uma mansão no metaverso, com espaços interativos aos clientes que visitaram o espaço. A casa tinha um espaço de lazer com piscina, churrasqueira e teve a presença virtual de um dos embaixadores da marca, Thierry Henry, jogador francês de futebol (LIMA, 2022).

2.2.1 Inclusão digital

A adesão do metaverso no mercado brasileiro, por enquanto, não é tão democratizada. Apenas 6% dos brasileiros passam a maior parte do que tempo que estão na internet, em um ambiente virtualizado (MUNDO DO MARKETING, 2021). Para que essa adesão aconteça, a inclusão digital é essencial. A tecnologia utilizada no ramo da música traz uma necessidade, quase uma “obrigação”, dos envolvidos no mercado a terem celulares e aparelhos de alta qualidade para ter acesso a essas mudanças constantes. E o metaverso como um dos percursos dessas inovações, segrega ainda mais o seu público. Uma fala de TG Garcia, no Trends Conference Brasil (uma das maiores conferências do mercado da música brasileiro), chama atenção para esse ponto: a banda ADL, na qual TG faz parte, fez um show no Decentraland, os integrantes receberam feedbacks e perceberam que a favela não estava dentro daquele ambiente por não terem acesso a isso. Uma pessoa com internet mediana não consegue ter a mesma experiência na realidade aumentada em comparação às pessoas que já saem na frente e possuem a internet rápida, celular e computador de última geração. O metaverso tem a promessa de quebrar barreiras entre o digital e o físico e mudar os modelos de negócios existentes na internet. Como isso é possível de acontecer incluindo a população que hoje em dia sequer tem acesso à internet? Um estudo feito pelo Fórum Econômico Mundial expõe que mais de 3 bilhões de pessoas estão fora da internet atualmente no mundo, e que isso ocorre não pela falta de cobertura de

sinal, mas sim por conta dos altos valores cobrados para fazer parte da conectividade (WEF, 2022). O gráfico da Figura 4 mostra que com a pandemia no Brasil, o avanço da inclusão digital ficou estagnado entre os anos de 2020 e 2021 e ilustra o argumento em relação à diferença do ponto de partida das classes econômicas, influenciando diretamente no dia a dia que quem usa internet, principalmente nas classes D e E, que têm a maior diferença de desenvolvimento em relação às outras classes (Figura 4).

Evolução do acesso à internet por classe econômica (%)

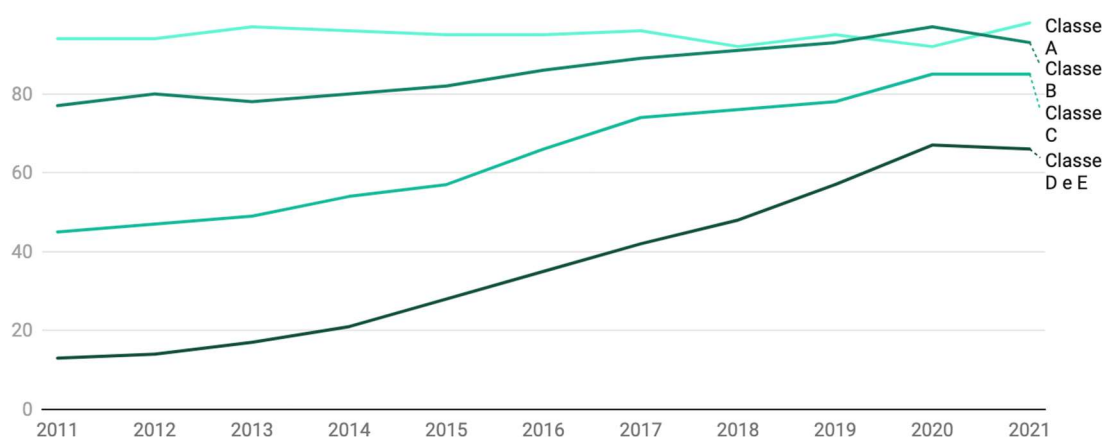


Figura 4: Evolução do acesso à internet por classe econômica.

Fonte: Tele Síntese

Entretanto, segundo o site Digitais, o metaverso é um recurso que não depende única e exclusivamente da tecnologia para suceder. Como ele avança alguns degraus no nível tecnológico que conhecemos hoje em dia, a democratização, a aceitação e o entendimento do ambiente pela comunidade são essenciais para que o desenvolvimento seja observado (LANDGRAF, 2022). No momento atual, o principal fator que precisa ser desenvolvido é o entendimento, muitas pessoas ainda não compreendem exatamente o que significa compartilhar experiências e interatividade no metaverso. Somente a partir daí, vem a aceitação sobre o que é esse contexto, o conhecimento sobre como usar e a propagação na sociedade (LANDGRAF, 2022). Marcus Forster, fundador da Decentraland, diz que acredita na web 3.0 muito mais voltada para fãs, por isso todo o investimento na inclusão digital é necessário. Ele comenta que os fãs brasileiros dão muito valor as experiências que os artistas proporcionam, então o metaverso sendo utilizado como mais uma fonte disso, pretende fortificar e digitalizar essa ideia.

Como toda tendência de mercado, o metaverso está sendo muito visado por publicitários. Os 6% dos internautas do Brasil que passam tempo em ambientes virtualizados são chamados de "early adopters", pessoas que estão na vanguarda, consumindo produtos e serviços de tecnologia assim que são oferecidos ao mercado. Prova disso é que 90% dos usuários de ambientes virtuais gostam de descobrir novos aplicativos. Vale destacar ainda que 91% afirmam que tentam acompanhar as informações e tecnologias atuais do mercado (ESTADO DE MINAS, 2021). As preferências dos usuários do metaverso também são diferentes de outros usuários das redes sociais mais disseminadas: Entre os usuários de universos virtualizados, a rede mais usada é o Instagram (77%), com Facebook (74%) em segundo lugar. Na população geral, ocorre o inverso: Facebook (77%) e depois Instagram (72%). É válido destacar que os altamente conectados também dão destaque para conteúdos publicados no TikTok (61%) e no Kwai (40%) (ESTADO DE MINAS, 2021).

Algumas empresas observaram os comportamentos de uso da internet e passaram a investir testar propagandas nos ambientes de jogos: a Brahma criou um bar dentro do servidor Cidade Alta, do jogo GTA, para estrear a bebida Brahma Duplo Malte Long Neck (ESTADO DE MINAS, 2021). Isso mostra que é possível criar locais, mundos, espaços e lugares 3D completamente imersivos do zero. Outro exemplo de utilização desse universo como forma de publicidade, foi a Eurovision, que criou uma versão virtual de seu festival anual de música. A empresa criou uma experiência inovadora virtual para 500 mil visitantes que capturou a atmosfera da Eurovision e a cidade de Rotterdam, na Holanda, com conteúdo e experiências 3D todos os dias (PERRY, 2021).

Diante desse contexto, o papel do metaverso na atualidade é proporcionar experiências cada vez imersivas aos usuários, aproximando o consumo dentro desse universo ao alcance do cliente, permitindo que ele vivencie a tecnologia de uma forma inovadora, ultrapassando os limites antes definidos pelas experiências vividas dentro da internet (IUGU, 2022). A intenção principal é fornecer o melhor tipo de experiência e vivência digital aos internautas.

2.3. A música no metaverso

O metaverso existe há alguns anos, e, ao mesmo tempo, é um mundo novo a ser explorado, onde a cada dia surgem novas questões a serem estudadas. Esse universo se apresentou como uma forte possibilidade para o mercado da música durante a pandemia do COVID-19 no ano de 2020. Com a impossibilidade

dos encontros presenciais, o mundo do entretenimento sofreu drasticamente, principalmente com shows e eventos. Um relatório feito pelo ECAD, órgão que distribui os valores de direitos autorais e fonográficos aos autores, mostra o impacto nas arrecadações de shows ao longo dos anos, onde podemos observar que a maior queda foi em 2020 (Figura 5).

Ano	Valor arrecadado (R\$)	Valor distribuído (R\$)*
2011	540 milhões	411 milhões
2012	624 milhões	470 milhões
2013	1,190 bilhão	804 milhões
2014	1,219 bilhão	902 milhões
2015	1,026 bilhão	771 milhões
2016	1,043 bilhão	841 milhões
2017	1,140 bilhão	1,153 bilhão
2018	1,105 bilhão	971 milhões
2019	1,121 bilhão	986 milhões
2020	905 milhões	947 milhões

* Valores distribuídos para os titulares e as associações de música.

Figura 5: Ganhos para a classe artística ao longo dos anos.

Fonte: ECAD, 2021

Um dos pontos mais discutidos no momento sobre o metaverso, é como a veiculação das faixas pode ocorrer de forma legal, como a música pode ser monetizada dentro da realidade aumentada e como todos os envolvidos na música (autores e produtores) pode receber por isso. A veiculação de música nesse meio já é uma realidade, principalmente através de shows. O jogo Fortnite foi um dos percursos ao transmitir e receber artistas para apresentações dentro do jogo, através da realidade virtual (BARROSO, FRACCAROLI E ASSOLA, 2022). Nesse caso, praticamente todas as ações realizadas no mundo físico poderão e já estão sendo replicadas no metaverso, então é inevitável que os usuários também adquiram, ouçam e compartilhem, rotineiramente, música nesse novo ambiente. É possível que, ao compartilhar essas faixas, se caracterize como execução pública por reproduzi-las em ambiente público, se enquadrando em um tipo de remuneração já conhecida no mercado.

Um exemplo real de atuação e veiculação de música no metaverso, é a plataforma PIXELYNX. Inder Phull, CEO da empresa, explica que sempre acreditou no poder dos games para a comunicação na música:

O que nós estamos fazendo é uma intersecção entre música, games e blockchain. A ideia é que você possa descobrir o mundo virtual ao seu redor, destravando experiências musicais. (CAUSIN, 2022).

Imagine estar andando na rua com o celular na mão e a câmera ativada. Na tela, você enxerga na calçada uma escultura de arte digital construída com as referências daquele álbum de música que não sai da sua lista de reprodução. Essa escultura é interativa: você pode ativá-la e, a partir daí, ter acesso a músicas do artista em questão, minijogos criados pela própria banda e um item de NFT para os fãs. Esse item, depois de comprado, poderá trazer ainda mais experiências virtuais ao comprador (BARROSO, FRACCAROLI E ASSOLA, 2022). Esse é um tipo de experiência prática possível no *musicverse*.

Ao responder uma pergunta sobre como isso tudo seria pago aos artistas, o CEO comenta que sempre que o NFT foi monetizado, o artista é pago imediatamente, sendo uma forma de monetização totalmente transparente. Um ponto a se observar, é que isso faz com que o consumidor da faixa precise comprar a NFT musical para o artista ganhar o que é de direito.

2.4. Exemplos de artistas que usam o metaverso

Para tangibilizar a entrada do mercado fonográfico no metaverso, muitas gravadoras, empresas e artistas estão investindo em diversos formatos dentro da realidade aumentada. A Warner Music está construindo um parque de diversões dentro do metaverso, a ideia é ser uma mistura de local de shows e um parque de diversões (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2022). Em parceria com a The Sandbox, as empresas vão oferecer aos fãs a possibilidade de comprar propriedades virtuais ao lado do metaverso da Warner Music. A expectativa é que artistas da casa façam shows na “Disney da Warner Music”, eles esperam principalmente por Dua Lipa e Ed Sheeran.

O Sandbox é um game baseado em blockchain que acontece no metaverso, onde os usuários podem comprar terrenos e criar itens virtuais. A plataforma já fez parcerias anteriormente com artistas como Snoop Dogg, por exemplo. O rapper teve um espaço chamado de Snoopverse (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2022).

Como o mercado já sabe, o Fortnite foi uma importante plataforma para a maior disseminação do metaverso. O jogo é sobre ação e tiro, ele combina a construção de edifícios, jogos em primeira pessoa e pode ser jogado mudando de

um dispositivo para outro (G1, 2020). O jogo virou uma grande sensação a partir de 2018. Mesmo gratuito, o jogo faturou cerca de US\$ 2,5 bilhões (R\$ 9,4 bilhões) em 2018, segundo uma pesquisa divulgada pela Nielsen (2020). Em 2020, Travis Scott marcou a indústria e fez uma apresentação virtual dentro do jogo na turnê *Astronomical* para 14 milhões de fãs. Segundo a desenvolvedora Epic Games (empresa responsável pelo jogo), o show foi visto por 12,3 milhões de jogadores, diretamente no *game* (G1, 2020). A performance do rapper americano no YouTube e na Twitch também reuniu ao menos outras 2 milhões de visualizações. Dentro da plataforma, o jogo lucra com micro transações, como venda de itens virtuais, dinheiro virtual e passe de batalha sazonal. Dentre as operações, estão as famosas “skins”, roupas para os personagens controlados pelas pessoas. Depois de todos os shows, é disponibilizada uma *skin* personalizada para cada artista, isso não foi diferente com Travis (Figura 6).



Figura 6: Itens Travis Scott e Cactus Jack no Fortnite

Fonte: Twitter Oficial Fortnite

Em 2021, o Fortnite fez uma turnê de shows online, a Turnê da Fenda, que pretendeu estender seu reconhecimento para além de um jogo Battle Royale¹. A tentativa da Epic Games em demonstrar que seu principal título pode ser muito mais do que um jogo, resultou na ideia de construir um metaverso ao redor do Fortnite e transformar o *game* em um hub de entretenimento digital (GOGONI, 2021). O show de Ariana foi o maior da turnê, e reconhecido por ter sido mais

¹ Gênero de jogos em que uma grande quantidade de jogadores está no mesmo mapa lutando para serem os últimos sobreviventes

interativo que o de Travis Scott, mostrando a evolução da plataforma com os shows em metaverso. Durante o evento principal, os jogadores presentes voavam por um jardim e participavam de batalhas aéreas enquanto aproveitavam os números musicais (GOGONI, 2021). Somente na transmissão da Twitch, os números de acessos ao show chegaram a 1,1 milhão de espectadores (PEROTO, 2021).

No contexto brasileiro, alguns músicos já começaram a investir nos shows em ambientes digitais. Em 2022, Emicida foi o primeiro artista brasileiro a se apresentar na plataforma do metaverso do Fortnite. A empresa Lab Fantasma, selo e marca dos irmãos Emicida e Evandro Fióti, e a Epic Games, empresa dona do jogo, firmaram parceria para a participação do rapper na iniciativa Ondas Sonoras, que promove shows dentro do modo Festa Royale no jogo, onde já foram feitas até apresentações de filmes (PACETE, 2022). Além do show em si, o projeto Onda Sonora envolve uma coleção de roupas licenciada entre a Lab Fantasma Fortnite. Evandro Fióti reforça a importância em ter uma empresa da periferia protagonizando um projeto com um impacto global dentro de uma indústria que fatura mais de US\$ 200 bilhões por ano:

O mundo da música, mesmo estando diretamente ligado aos games, demorou um pouco mais para se aproximar dessas tecnologias e é importante protagonizar esse processo de criação e colaboração que traz novos públicos, perspectivas e narrativas (PACETE, 2022).

Uma prova do grande envolvimento das marcas no metaverso foi a inauguração do ambiente virtual da Samsung, chamado House of SAM. Dentro do ecossistema da Decentraland, uma das atuais plataformas dentro do metaverso, a empresa investiu em um show exclusivo da banda Melim, no dia na inauguração do espaço (DE ASSIS, 2022). Um time de pessoas da Universal Music Group ficou responsável por pensar, curar e desenvolver a plataforma de música do projeto para tornar a Casa da Sam o *point* do Metaverso (GONZAGA, 2022). Isso vai de acordo com a fala de Marcus Forster, *builder*² na Decentraland. Na palestra “Show 3.0: Novos Formatos em Apresentações Ao Vivo”, dada no Trends Conference Brasil, ele diz que como integrante e engenheiro do sistema, ele enxerga que a música é essencial para a entrada de novas marcas:

² Construtor dos ambientes virtuais dentro das plataformas no metaverso

Todas as empresas que entram no metaverso, fazem shows no seu espaço dentro do ambiente virtual, dessa forma atraem o máximo de pessoas nativas da plataforma possíveis (FORSTER, 2022).

2.4.1 Estratégias digitais

Um dos pontos mais importantes na discussão da utilização do metaverso na carreira de artistas, são as estratégias a serem utilizadas. A análise de dados referente ao desempenho de um artista tanto nas plataformas de streaming quanto nas redes sociais, faz parte dos estudos e estratégias de marketing digital. Segundo uma publicação feita pela UBC (União Brasileira de Compositores) em 2016, os artistas que fazem uso e baseiam seus brandings pessoais nos resultados de suas ações digitais, podem ter mais probabilidade de focar seus conteúdos em seu público ideal (ALBERTIM, 2016). Além disso, podem identificar problemas derivados de comunicações não direcionadas e basear soluções para isso. A relação dessa ajuda com o mercado digital atual, se faz com o essencial uso da internet como meio de entretenimento. O streaming musical, o audiovisual, vídeos ao vivo e conteúdos de redes sociais fazem parte dessa gama de assuntos que podem ser alvo de *big data*. No âmbito do streaming musical, existem aplicativos que favorecem muito a orientação da carreira, como o Spotify For Artists e o Apple Music For Artists. Esses dois estão entre os aplicativos que, hoje, oferecem informações mais completas sobre o repertório e a performance das músicas. Além dos dados sobre perfil de ouvintes, *streams* de músicas, seguidores e dados geográficos - etários e de gênero, no Spotify é possível verificar as playlists em que a música está inserida e a performance obtida em cada uma (ALSANNE, 2019).

Em um curso disponível no YouTube específico sobre música e voltado para quem tem interesse de aprimorar seus conhecimentos sobre como potencializar seu canal, a temática do branding é muito comentada (YOUTUBE MUSIC, 2022). É considerada como um dos maiores influenciadores no sucesso do artista, a questão da identidade visual é tratada como uma extensão da marca pessoal, de forma on-line e off-line. Isso faz com que o fã ou ouvinte associe o trabalho do(a) cantor(a) em qualquer lugar que ele seja divulgado. Um exemplo desse tipo de vínculo visual é o CD da cantora Dua Lipa, Future Nostalgia. O álbum foi lançado no dia 27 de março, e possui uma forte referência ao estilo dos anos 80, tendo a maioria dos clipes e *lyric videos* lançados seguindo essa referência. Nas redes sociais e nos perfis das plataformas de streaming da cantora, todas as artes

presentes fazem jus a identidade visual adquirida no CD. Além disso, essa perspectiva tem ligação direta com as músicas lançadas, elas também fazem parte desta grande alusão aos anos 70/80, contendo elementos musicais desta época.

Na conferência Trends Conference Brasil, o *builder* Marcus Forster comenta que o fã de música brasileiro é muito relacional e ama o contato com os artistas e com a sua própria comunidade de fãs. Eles fazem questão de participar do maior número de experiências diferenciadas possíveis, então a música na *web* 3.0 e no metaverso podem vingar muito mais nesse sentido experimental, é um comportamento que já está sendo observado como de muito sucesso entre os artistas que investem no metaverso. Além disso, com a ascensão das plataformas de streaming, os visuais dos trabalhos musicais ficaram deixados um pouco de lado. Antigamente, os encartes de CD e LP eram super bem valorizados e trabalhos, os consumidores adoravam ver como o artista poderia expressar a identidade visual do seu álbum através do design. Hoje em dia, essa forma de comunicação com os fãs ficou bem restrita as artes de redes sociais e ao canvas do Spotify, uma funcionalidade relativamente nova, que valoriza o visual dos álbuns (Figura 7).

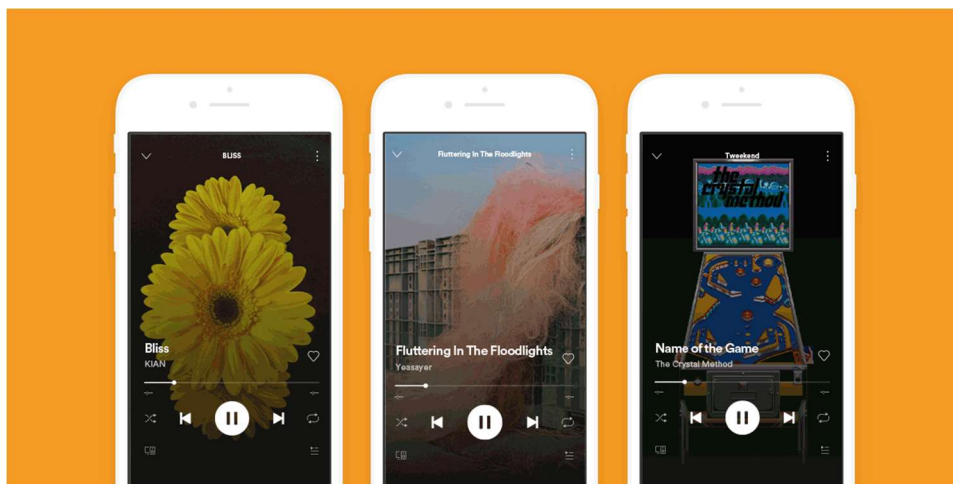


Figura 7: O que é Spotify Canvas?

Fonte: Spotify

O metaverso consegue cumprir muito bem esse papel com o design e com visuais, já que é através dele que o artista se expressa dentro das plataformas, dando cada vez mais força ao discurso de que o alinhamento de identidade visual é muito eficaz na estratégia dos artistas.

Um caso interessante a ser observado dentro do metaverso, é o cantor Milton Nascimento. Na sua turnê de despedida aos palcos, o artista e sua equipe utilizaram o metaverso como estratégia. O primeiro show, realizado na Cidade da Música, na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, foi somente para quem adquiriu o ingresso através de NFT no metaverso. Cada NFT dava direito a um par de ingressos para o show, pôster autografado, coquetel antes do show e acesso a uma exposição exclusiva sobre a carreira de Milton, também localizada na Cidade da Música. O valor dessa NFT era de R\$1.200, e depois de fazer parte dessa experiência, o fã tem em sua carteira no metaverso o ingresso virtual e o pôster, que pode ser guardado como recordação no seu espaço virtual ou vendido posteriormente.

3. Passos Metodológicos

Esta pesquisa de caráter exploratório foi desenvolvida em três fases com métodos qualitativos. Na primeira fase foram consultados dados secundários na forma de artigos, matérias de jornais, revistas e blogs e relatórios acerca da indústria do mercado fonográfico.

Na segunda fase foram realizadas cinco entrevistas com pessoas envolvidas no meio musical. Os entrevistados foram selecionados por acessibilidade e pelo método “bola de neve”, buscando entrevistar empresários, colaboradores e artistas, seguindo um roteiro semiestruturado.

Na terceira e última fase foi realizada a análise das entrevistas citadas, observando os pontos em comum e distintos entre suas opiniões. As três fases da pesquisa estão expostas a seguir.

3.1. Etapa 1

Na primeira fase do trabalho, foi realizada uma pesquisa sobre o ecossistema do mercado fonográfico no Brasil. Foram abordados temas primordiais para entendermos todo o contexto histórico, envolvendo principalmente o papel da tecnologia nas mudanças do mercado ao longo do tempo. Os seguintes tópicos foram abordados: a evolução de consumo da música ao longo dos anos, a história do metaverso e como foi introduzido no mundo, como o mercado musical entende e é introduzido no metaverso e um estudo dos artistas que já tiveram experiências de trabalho e show dentro do metaverso.

Esta fase da pesquisa se deu por meio de fontes secundárias, desde artigos acadêmicos até relatórios de mercado. A partir desta contextualização, foi desenvolvido o conteúdo do capítulo 2.

3.2. Etapa 2

Após a pesquisa com dados secundários, iniciou-se a segunda fase da pesquisa de campo com dados primários. Para a coleta de dados, optou-se pelo instrumento de entrevistas qualitativas com roteiro estruturado com pessoas envolvidas no meio musical brasileiro (Anexo 1).

A forma como foram conduzidas as entrevistas foi via plataformas de videoconferência, por facilidade na marcação das conversas e horários. Os envolvidos no mercado musical foram selecionados pela acessibilidade, ou seja, conhecidos ou por indicação de amigos, e pelo método de “bola de neve”, quando um entrevistado indica outro. Uma das entrevistas foi realizada em inglês.

A Tabela 1 apresenta os entrevistados com seu primeiro nome, suas ocupações atuais, a fim de mostrar sua relação com a música e a ocupação atual.

Tabela 1: Lista dos entrevistados

Entrevistado	Ocupação	Forma
Daniel	Gerente de A&R da Warner Music Brasil	Google Meet
Juliana	Ex Analista de Comunicação da Orquestra Sinfônica da Petrobrás, Ex Produtora do Rock in Rio	Google Meet
Ulises	Artista Mexicano Independente	Google Meet
Guta	Consultora de Direitos Musicais	Google Meet
Natalia	Produtora Executiva Musical	Google Meet

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3. Etapa 3

A análise iniciou com a transcrição parcial das entrevistas em forma de relatos. Os resultados foram estudados para identificar as opiniões dos entrevistados que respondessem à pergunta de pesquisa. Após identificadas, foram organizadas em categorias abordadas no capítulo 5.

Os dados secundários foram analisados para uma maior familiaridade com o ambiente do mercado fonográfico e para investigar como os integrantes do setor vem enxergando a entrada do metaverso na música, além de entender como as tendências de mercado, principalmente na questão da tecnologia, vem sendo acompanhadas e medidas nas empresas e como isso vem influenciando o direcionamento de carreira dos artistas.

4. Apresentação dos Resultados

Nesta seção serão apresentados os resultados das entrevistas através de relatos dos entrevistados. Para cumprir com o objetivo desta pesquisa, é importante conhecer a história de cada um no mercado, a posição que ocupam hoje em dia e as que já ocuparam, as mudanças mais significativas que viram ao longo de suas carreiras na música e suas opiniões sobre o ingresso do metaverso no setor fonográfico, a fim de compor a análise e as discussões que serão conduzidas no capítulo 5.

4.1. Entrevista com Daniel, músico e produtor

Daniel sempre esteve no mercado fonográfico. O pai é produtor musical, portanto, antes mesmo de se especializar na área, ele já tinha contato com esse mundo. É músico, toca baixo e participa de uma banda. Já foi chamado para tocar baixo em conjunto com um DJ no Rock in Rio, no palco *New Dance Order*, conhecido como palco da eletrônica.

Começou sua carreira fazendo o curso de Produção Fonográfica na faculdade Estácio de Sá, seguindo o que sempre quis. Suas primeiras experiências foram em estúdios de produção musical como engenheiro de áudio e realizando mixagem e masterização de faixas. Além disso, já trabalhou fora do ramo da música, em estúdios de dublagem, também na parte de áudio. A experiência com gravadora se iniciou com um estágio em A&R (Artístico & Repertório) na Som Livre, a maior gravadora independente do Brasil. A área de A&R é a grande responsável, dentro de gravadoras e produtoras, em encontrar e desenvolver talentos a longo prazo dentro das empresas. O A&R é a porta de entrada dos artistas, e os empresários desse setor fazem um extenso trabalho de observação antes de contratar talentos e fechar contratos.

Na Som Livre, se desenvolveu muito como profissional e ficou por 4 anos e meio, passando de estagiário a analista sênior. Fez parte de diversos lançamentos e desenvolvimento de carreiras de artistas renomados, como: Lexa, Jorge & Mateus, Raça Negra, Novos Baianos, entre outros. Seguiu sua trajetória

profissional como gerente de A&R na gravadora BMG em São Paulo, e atualmente está como gerente de A&R na Warner Music.

Daniel relata na entrevista que o maior desafio que enfrentou na sua carreira foi a transição do mercado físico para o digital:

Quando comecei como estagiário na Som Livre, a venda física ainda era a maior parte da renda da gravadora, então eu vi esse movimento da entrada do streaming de perto. (Daniel)

A adaptação da função do A&R durante os anos foi muito impactante, Daniel fala que ele aprendeu a ser A&R procurando artista em *line-ups*³ de festivais, *charts*⁴ de rádios e no boca-a-boca de mercado. Agora, precisa se adaptar com a tecnologia de procurar talentos nos *charts* de streamings, nas redes sociais, e dentro das playlists dos serviços digitais, e saber filtrar o que vale a pena ou não investir.

Ele comenta que hoje em dia, nas empresas que passou, as organizações utilizam plataformas de dados e tecnologia para ajudar o A&R a identificar as tendências que surgem de quem “charteia”⁵ e de quem tem vocação para a música. O trabalho desse profissional é muito relevante, porque existe uma parte muito humana nessa identificação, o especialista precisa representar a gravadora nas negociações, certificando que a empresa se identifica com o artista a ser contratado, e contextualizando toda a trajetória do artista com o objetivo da gravadora.

Quando o assunto criatividade nas empresas é abordado na entrevista, Daniel comenta que isso ainda precisa ser muito desenvolvido. Ele diz que é muito necessário que as organizações estimulem mais a imaginação dos funcionários para que possam cada vez mais estar por dentro de todas as novidades tecnológicas do mercado, sabendo aplicá-las em cada função dentro das gravadoras, produtoras e distribuidoras. Daniel comenta que, naturalmente, esse estímulo de criatividade é muito mais frequente em empresas independentes do mercado, onde não possuem certas obrigações ou amarras a processos que existem em organizações mais tradicionais desse ramo.

O entrevistado relata que acompanha a entrada do metaverso no mercado e que enxerga que os gêneros mais ligados a esse tipo de inovação, no caso do Brasil, são os urbanos, como rap e funk. O pop brasileiro hoje em dia também está

³ Lista de artistas que tocam em festivais.

⁴ Ranking que lista as músicas mais ouvidas.

⁵ Artista que entra no ranking de músicas mais ouvidas.

muito relacionado a esses dois gêneros, então acaba entrando nessa lista. Um exemplo disso é a cantora Luísa Sonza, que é fundamentalmente do pop, mas faz muito sucesso com música de funk. Daniel acredita que o metaverso vem com um papel principal de criar um relacionamento do artista com o ouvinte, então os melhores produtos e ações de marketing que envolvam o metaverso, serão aqueles que consigam proporcionar o maior número de experiências possíveis para os clientes.

Um dos gêneros mais ouvidos do país, o sertanejo, também é um dos gêneros mais tradicionais. O entrevistado comenta que apesar de isso ser um fato, se o metaverso realmente foi disseminado no mercado e ser de acesso relativamente fácil para os ouvintes, o sertanejo precisará se adaptar para continuar dominando o mercado, assim como fez na transformação digital dos streamings.

Daniel comenta que acredita que o papel das plataformas de streaming dentro do metaverso é a inclusão dentro dessa nova realidade:

Ao longo da jornada dos usuários dentro do metaverso, terão reproduções realistas de “stands” onde as plataformas farão suas publicidades. O metaverso teria o papel que o TikTok tem hoje em dia, de disseminar a música e migrar o consumo para os streams nas plataformas. (Daniel)

4.2. Entrevista com Juliana, ex-analista de comunicação da Orquestra Sinfônica da Petrobrás

Juliana sempre envolvida com música, na cena do rock emo do Brasil nos anos 90, ela sempre teve um contato com alguns produtores musicais, mas até então era somente uma ouvinte e apreciadora. Ela conta que decidiu que queria trabalhar com música quando assistiu um DVD:

Eu tenho uma cena muito gravada na minha memória afetiva, eu estava assistindo um DVD da banda Muse, e quando eles entram no estádio eu fiquei arrepiada e encantada. Naquele momento, eu decidi que meu caminho era a música e que eu queria fazer parte daquilo como produtora. (Juliana)

Depois disso, Juliana tentou vestibular para Produção Fonográfica, conseguiu entrar e começou a trilhar seu caminho. Ainda na faculdade, ela entendeu que queria muito ter uma experiência em produção de festivais, especificamente no Rock In Rio, e participou de duas edições, uma em Lisboa em 2012 e a do Rio de Janeiro de 2013. Além disso, foi produtora em casas de teatro

no Rio e, segundo ela, uma das vivências mais marcantes em sua carreira, foi analista de comunicação da Orquestra Sinfônica da Petrobrás.

Juliana informa que as maiores mudanças que enxergou no mercado, foram em como o artista pode e deve divulgar sua música, como comunicar e atrair o público. Ela informa que enxerga dois pontos muito importantes como grandes modificações no mercado: a criação da cena independente no Brasil e a chegada das redes sociais:

Bem antigamente, os artistas dependiam muito dos caça-talentos de gravadoras para serem descobertos, e nos inícios dos anos 2000, ela viu a construção do ambiente independente no país, com artistas tendo mais oportunidades reais de sucesso no mercado, fora do ambiente mainstream. Nessa mesma época, a rede social mais utilizada era o Fotolog, então essa cultura de divulgações em redes sociais não existia. (Juliana)

A entrevistada destaca que no momento atual, o artista tem essa facilidade de divulgação do seu trabalho, que pode atingir várias pessoas, mas ao mesmo tempo são muitos artistas para pouca atenção do público, porque com essas mudanças, o músico precisa ser cada vez mais diferenciado e original na divulgação do seu trabalho para se destacar entre os demais, sendo versátil e não somente músico, mas também produtor de conteúdo em todas as redes sociais disponíveis para ser o mais visto possível. Juliana fala que isso pode trazer um ponto negativo aos artistas, que muitas vezes tiram o tempo de dedicação a criação musical para investir na criação dos materiais para as redes.

A entrevistada fala também que, como profissional da área de marketing, ela precisa estar atenta as tendências de mercado e as novas tecnologias e formas de divulgação que aparecem. Ela informa também que ao mesmo tempo que é muito importante estar atento a isso, é importante saber filtrar, porque muitas dessas tendências são ondas rápidas que não vieram para ficar. Como o público e o mercado procuram por plataforma que são utilizadas em massa, essas novidades acabam não pegando e sendo uma perda de tempo. A conversa abordou também o tema das próprias plataformas já consolidadas no mercado estarem em constante atualização em relação as ferramentas usadas para as divulgações como: Story e Shorts no YouTube, Reels no Instagram, Story no TikTok. Isso se torna bem exaustivo na visão dela, primeiro por serem apenas recursos que já são utilizados e estão sendo somente replicados e segundo porque exige muito mais dos comunicadores estarem 100% conectados o tempo todo. Na conclusão desse assunto de redes sociais, Juliana informa que não se alardeia tanto com o que falam que vai ser a próxima tendência, ela não se intitula

como *early adopter* das novas ferramentas. Ela usa a plataforma, espera para ver como isso vai performar e então pensa em como implementar isso nos seus planos de comunicação, ela não costuma se angustiar e se antecipar com programas que ainda estão sendo disseminados.

Juliana fala que nas empresas de música que passou ao longo do tempo, não enxergou um tipo de estimulação de criatividade para que os funcionários de adequassem as mudanças e evoluções do mercado, sempre foi uma questão muito mais por demanda e indo na onda do mercado, do que tentando prever e acompanhar com antecedência o que acontece. Ela enxerga que isso pode até acontecer dentro das organizações do mercado fonográfico hoje, mas com profissionais específicos. Por exemplo, o funcionário do setor de digital faz o trabalho dele e fica de olho nas inovações feitas no Instagram e informa para a empresa o que isso pode ser feito dentro do ramo da música, mas o movimento contrário, da empresa estimular essa procura, não costuma acontecer. A entrevistada relata também sua experiência de marketing trabalhando com uma orquestra:

A orquestra é uma banda muito tradicional, tem o mesmo jeito de tocar a 600 anos, existem regras de convívio e sociais, hierarquias e é um sistema conservador, então não é adepto a mudanças. E se não fosse a pandemia, a orquestra não teria adaptado muita coisa que conseguiu adaptar, como falei anteriormente, foi uma coisa muito sob demanda. Mudamos coisas básicas inclusive, como gravar vídeos melhores, visando o que o público quer ver quando assiste uma apresentação de orquestra virtual do YouTube, por exemplo. (Juliana)

Juliana inclusive informa que as orquestras do Brasil são ainda mais tradicionais do que as europeias e que, a Orquestra Sinfônica da Petrobrás foi inovadora no país, ao tocar músicas pop na versão clássica.

Ao falarmos sobre o metaverso no nicho das orquestras e no mercado brasileiro, a entrevistada comentou que acredita sim que o gênero clássico consiga adentrar a essa nova tecnologia, porque inclusive já existem casos de orquestras que fizeram projetos relacionados a realidade aumentada, e isso seria muito importante também para a renovação de plateia, uma coisa muito importante para o gênero clássico no Brasil. Em relação ao mercado brasileiro, ela acredita que o consumo de música dentro do metaverso será possível de forma massificada, com um entendimento e acesso da população. Entretanto, os shows no ambiente digital jamais poderão substituir o mercado ao vivo de shows. Por mais que existam recursos que proporcionem experiência ao ouvinte na realidade aumentada, o arrepio que sentimos ao assistir um artista tocando presencialmente

a sua música, não pode ser substituído. Juliana comenta que acha que o metaverso pode ser uma complementação em relação a shows:

Acredito que possam ocorrer versões de festivais dentro do metaverso, por exemplo: o Lollapalooza está acontecendo presencialmente no Brasil e está sendo transmitido em um ambiente de realidade virtual para o resto do mundo. E nesse contexto, eu não faço distinção de gênero musical, nesse caso o metaverso pode estar disponível para todos. A questão aqui é entender como ele sai do lugar de somente um custo ao artista para ser rentável a todos que invistam ali. (Juliana)

No final da entrevista, Juliana comentou que imagina que as plataformas de streaming criem locais de interação com os ouvintes dentro dos espaços virtuais, abrangendo várias possibilidades, como: espaço para artistas em ascensão (Radar Spotify), trilha sonora de espaços de marcas e publicidades e casas específicas de cada plataforma, com apresentações e shows personalizados.

4.3. Entrevista com Ulises, artista mexicano independente

Ulises é mexicano e começou sua jornada na música aos 12 anos, tocando guitarra. Dos 12 aos 17 anos, participou de bandas com os amigos, mas nada profissional durante a adolescência. Aos 17, ingressou em sua primeira experiência de banda profissional e aos 18 gravou a primeira demo com essa banda, como baterista do conjunto. Em 2008, gravou seu primeiro disco profissional e depois de 4 anos, lançou seu primeiro álbum solo. Com essa obra, saiu em turnê pelos Estados Unidos, tocou no Brasil, por toda a América Latina e na Espanha. Ele também é um produtor, engenheiro de áudio e um acadêmico sobre esse assunto.

Quando o assunto são redes sociais, o artista mexicano comenta que lembra que o MySpace era uma fonte de conteúdo bem adequada para a divulgação de músicas dos artistas. Em 2005/2006, as pessoas utilizavam muito essa rede social para descoberta de novas músicas, porque a TV e a rádio não investiam na propagação de novos artistas do mercado. Quando o MySpace acabou, por volta do ano de 2010, essa fonte de descobertas acabou, e Ulises conta que hoje em dia, acredita que a música não tem mais espaço nas redes sociais:

O Twitter é uma rede para comunicações através de textos, o TikTok é uma rede para vídeos virais de comédia, e o Instagram, por mais que eu não saiba muito bem qual o foco do Instagram hoje em dia, é um meio de comunicação para fotos. Hoje em dia, as redes servem para comunicarmos a nossa música, mas isso é muito difícil de fazer, porque

essas redes não são próprias para isso, elas têm o foco em outros vários conteúdos mais fáceis de monetizar. (Ulises)

O artista retrata que nos últimos dez anos, vem sofrendo com a divulgação de sua arte nas redes sociais. Sua forma de expressão, genuinamente musical, não é bem aceita pelo algoritmo e fica atrás na entrega de conteúdo para seu público. Ele comenta o caso do cantor Lil Nas X:

O Lil Nas X ficou famoso nas redes sociais postando memes de comédia, vídeos engraçados e outras coisas mais. Ele usou essa estratégia para ser reconhecido, e que a partir daí sua música fosse entregue aos seus ouvintes. A música não é um conteúdo natural da internet. (Ulises)

Os outros conteúdos são entregues de forma muito mais rápida e, além disso, para fazer os vídeos conseguindo expressar da melhor maneira possível o que o artista quer dizer com o single ou o álbum, precisa ser um trabalho muito bem pensado, de muita estratégia de comunicação, para ser o mais bem expressado possível e atingir o público certo. Ulises comenta que um dos principais produtos prejudicados com esse algoritmo não favorável à música, são os álbuns. Por serem materiais exclusivamente focados na criação e no desenvolvimento musical de cada artista, a disseminação desses trabalhos fica mais difícil, e conseqüentemente, é menos monetizada. Ele inclusive dá exemplos de outros materiais confeccionados em áudio, que são muito mais comercializados e consumidos, como: Podcasts e Audiobooks. O artista comenta que fazer dinheiro com música é muito difícil e não acredita que redes sociais são os lugares onde isso possa acontecer.

O artista comenta que já leu sobre alguns casos de artistas que fizeram shows e comunicaram a sua música no metaverso e reconhece suas importâncias para todas as pesquisas sendo feitas envolvendo esse tema. Mas para ele, como artista, não é algo que lhe atraia muito a atenção. Ele diz que não se interessa muito sobre realidades aumentadas com o princípio de *second life*, e apresenta o tema principal para não se envolver muito nesse assunto:

Todas essas experiências, principalmente o metaverso, são caras para o artista. Ser um TikToker que posta vídeos com frequência e bem gravados, te custa além de dinheiro para ter uma boa câmera ou um bom celular, horas e horas de gravação de conteúdo. Uma coisa é eu ser um influenciador no estilo Kardashian, e mostrar uma parte do meu dia. Outra coisa é eu ser um artista que pretende gravar um TikTok mostrando o que, como, onde e porque eu fiz o álbum que fiz, que enquanto está no estúdio de gravação, precisa fazer conteúdo de backstage porque somente lá é o lugar que faz sentido mostrar o por trás da produção. (Ulises)

Ulises entende que se o artista não é rico, não tem família rica, ou o apoio de uma gravadora ou um selo para produzir esse tipo de conteúdo, isso não será fácil e natural para ele como é para outros. Ele fala ainda, que alguns dos músicos que fizeram as turnês da América Latina com ele, demoraram cerca de dez anos para conseguir encontrar e alinhar o jeito certo de gravar em estúdio seus conteúdos musicais com frequência e produzir conteúdos para comunicá-los nas redes sociais. E que isso tudo seria praticamente impossível, tendo um trabalho convencional em um horário comercial, como um escritório de segunda a sexta. Ele fala isso porque alguns de seus instrumentistas não conseguiam se manter somente com o dinheiro que faziam com a banda, e tinham trabalhos tradicionais e chegavam aos estúdios à noite, cansados, para ainda assim gravar as músicas e produzir todos os conteúdos necessários.

Isso tudo se conecta com o metaverso, porque Ulises fala que tem quase certeza que não consegue fazer um show dentro da realidade aumentada de uma forma simples e prática, provavelmente vai precisar de equipamentos, dinheiro e no mínimo, uma internet muito boa. E isso precisa ser discutido e precisamos ter uma visão crítica nesse assunto, porque a própria internet comunica que a *web* é um espaço para todos, quando muitas vezes, não é. É muito difícil para a tecnologia ser democrática como ela precisa ser, porque existem várias coisas dentro dela que sempre vão privilegiar pessoas ricas, já partimos sempre de um ponto que não é igualitário. Ulises comenta que por mais que tenha força de vontade que um artista tenha, ele sempre ficará atrás de quem tem dinheiro para pagar uma internet mais rápida, um iPhone melhor.

Além disso, ele fala não só da diferença de poder aquisitivo dentro da internet, mas das aparições em comunicações somente de pessoas brancas, magras e que aparentam ser ricas. Isso dá ainda mais força para a exclusão das minorias e de populações excluídas das tecnologias porque, além de não conseguirem o acesso, não se enxergam dentro da internet.

4.4. Entrevista com Guta, consultora de tecnologia na música

Guta faz parte do mercado da música há muitos anos, já trabalhou em todas as áreas do setor, principalmente gravadoras e distribuidora. Hoje em dia atua como pesquisadora e consultora de tecnologia na música.

A entrevistada comenta que a maior mudança de mercado que viu ao longo dos anos que está no mercado, foi a pirataria. O começo dessa fase da música

com o Napster, atingiu o setor a ponto de a receita do mercado reduzir em 50%. E somente agora o mercado está conseguindo se recuperar de forma constante, aproximadamente 10 anos depois. Guta comenta ainda que muitas pessoas do mercado reclamam bastante sobre a receita que o streaming proporciona aos envolvidos comparada a venda física:

Essa analogia não pode ser feita, porque são coisas muito diferentes. O ato de consumo do streaming é muito mais parecido com o rádio por exemplo, não chega perto da forma de consumo do formato físico. Um dos principais motivos dessa diferença, é que na época do CD, o modelo era propício para a escuta do produto através de um álbum todo. Hoje em dia, os artistas lançam muitos singles e espaçam o lançamento de álbuns por muito mais tempo, por a tendência de consumo atualmente é escutar músicas de forma mais rápida. Essa foi a principal virada de chave para entender que a configuração de consumo de música do mercado estava mudando. (Guta)

Um outro problema que o setor da música enfrentou foi o mercado de downloads, que foi originalmente gerado para tentar solucionar o problema da pirataria, mas que não fez tanto sucesso no Brasil, porque a forma legal que os consumidores tinham para fazer parte desse mercado era através da Apple, uma plataforma que tinha muitas barreiras de entrada, como, pagamento por dólar, cartão de crédito internacional, coisas que segregam demais os possíveis usuários, não tendo uma adoção acima do mercado.

Enquanto isso tudo acontecia no mercado fonográfico brasileiro, a pirataria e a tentativa do desenvolvimento do mercado de downloads, as gravadoras e empresas já consolidadas não tiveram uma resposta rápida aos problemas. As gravadoras apresentaram resistência à entrada no mercado digital, o que só foi acontecer quando era visível a demanda de mercado em relação a isso. Então os anos de lacunas no setor da música foram preenchidos por essa adaptação geral do mercado. O mercado só foi estabilizado novamente com a chegada do Spotify, que teve uma adoção muito boa. Um dos motivos foram as possibilidades dentro da plataforma: o consumidor pode ter uma conta e escutar músicas com certas limitações no modelo gratuito, porém se ele quiser, pode assinar a plataforma e ter acesso ilimitado as faixas, álbuns e podcasts. Esse modelo é chamado pelo mercado de *freemium* (Free+Premium).

Guta diz que desde a primeira empresa em que trabalhou no setor, a pesquisa de tendência de mercado nunca foi presente e incentivada. Por ser um mercado tradicional, isso não era uma prática frequente. Ela comenta que por isso a indústria levou tanto tempo para se adaptar e que nos primeiros sinais de

dificuldade e mudança de mercado, essa ação deveria ter sido já planejada e mais rápida.

Tem um livro chamado “Appetite for Self-Destruction: The Spetacular Crash of the Record Industry in the Digital Age” (Apetite por Autodestruição: A Espetacular Queda da Indústria Discográfica na Era Digital), que conta sobre a miopia do setor na antiga época do CD, onde as gravadoras não apostavam em talentos e os empresários colocavam qualquer funcionário para cuidar das áreas das organizações de música. Guta comenta que antigamente os executivos da indústria não tinham uma escolaridade voltada a esse mercado, então toda essa percepção e antecipação de tendência sempre foi muito mais difícil, tendo um nível zero de business intelligence. (Guta)

Guta diz que o metaverso sempre existiu e continua existindo, mas que esse assunto teve um grande enfoque principalmente quando o Facebook teve um grande risco de quebra por não ter mais tantos usuários presentes e a empresa precisou se reinventar. Acompanhando as tendências de mercado, mudou seu nome para Meta e começou a investir pesado no metaverso. Ela comenta também sobre a adesão do mercado à realidade aumentada, onde existem estudos que comprovam que algumas pessoas não conseguem ficar tanto tempo imersas no metaverso por questões de saúde como dor de cabeça, enjoo, entre outros. Por ser um tipo de tela e ambiente virtual diferente do que estamos acostumados hoje em dia, muitas pessoas estranham. Guta enxerga que o metaverso não veio para substituir nada que já existe hoje em dia no mercado, essa tecnologia vai servir como um complemento a oferecer outras oportunidades de experiências aos usuários e de outras formas de renda para o artista.

A entrevistada comenta que não tem certeza se as empresas de streaming musical farão uma parceria tão forte com as plataformas do metaverso, porque acredita que as plataformas criarão suas próprias fontes de streaming, assim como o TikTok criou o Resso, para que as músicas que bombem no TikTok tenham onde ser refletidas dentro do streaming, sem precisar levar streams a organizações concorrentes. A ideia é que seja tudo integrado dentro da própria empresa, tendo vários modelos de atuação e que o usuário transite dentro das plataformas da mesma empresa. Um ótimo exemplo disso é a Amazon que possui E-commerce; Prime Video, plataforma de streaming de filmes e séries, que atualmente também está investindo em transmissão ao vivo de jogos de futebol; Amazon Music, streaming de música, envolvendo também podcasts; Twitch, um dos principais serviços de live streaming do mundo, que foca na transmissão de vídeo games e competições de e-sports.

Guta comenta que o hábito de consumo de música dentro do metaverso possui uma lógica. Ela acredita que os gêneros urbanos sejam mais próximos do metaverso porque quem usa a realidade aumentada hoje em dia, são predominantemente os *gamers*, e o que eles escutam mais são esses gêneros urbanos: Rap, Trap e Funk, principalmente. Então os gêneros mais escutados são definidos pelos usuários que estão dentro das plataformas. Um exemplo desse padrão de consumo dos *gamers*, foi a abertura do evento presencial do CBLOL (Campeonato Brasileiro de LOL), um dos jogos mais jogados e assistidos do mundo.

Guta diz que as formas que a música é inserida atualmente no metaverso é através de trilha de fundo, playlists de usuários e shows. Nos shows são onde o mercado enxerga as grandes receitas e infelizmente, hoje em dia isso é mais viável para grandes nomes da indústria, que conseguem arcar com todos os custos de fazer um show no metaverso. Mesmo com o patrocínio de alguma marca, a empresa só vai escolher artistas que ela sabe que darão retorno e já possuem uma audiência bem construída e disposta a participar do metaverso para assistir o seu artista favorito.

4.5. Entrevista com Natalia, produtora executiva

Natalia é formada em química e na pandemia percebeu que queria trabalhar com o que lhe motivava, a música. Fez o curso de música e negócios da PUC-Rio em 2020 e hoje em dia é produtora executiva de um selo musical, junto com o conhecido executivo da música, Geraldinho Magalhães.

A entrevistada comenta que a maior mudança que viveu dentro do mercado e ainda está vivendo, é a inclusão massiva do digital na carreira dos artistas. Muitos não estão adaptados ainda a essa nova realidade de utilizar as redes sociais todos os dias, principalmente os artistas mais velhos. Alguns artistas do selo onde Natalia trabalha não possuem investimento de gravadora para fazer a parte de comunicação através das redes sociais pelo artista. Portanto, o próprio precisa ser o seu gestor digital. Muitos artistas não têm experiência em marketing de conteúdo, um dos trabalhos de Natalia é ensinar essas estratégias aos seus artistas. Isso de certa forma é positivo, porque o artista, principalmente independente que não possui investimento, consegue depender cada vez menos de outros profissionais para gerir sua própria carreira. Natalia informa que começou a trabalhar no mercado no meio da pandemia, então essa digitalização, com certeza, é o que mais impactou sua carreira.

Natalia já trabalhou também com produção de conteúdo, então nessa época ela ficava muito atenta as tendências, pois passava muito tempo dedicada a procurar o que os artistas, selos e gravadoras estavam produzindo em redes sociais. Hoje em dia, trabalhando mais com produção executiva de selo, Natalia comenta que lê muitas matérias de blogs e algumas contas de Instagram, como o Música, Copyright e Tecnologia, Popline e LinkedIn. Ela também participa de conferências sobre o mercado e sobre tecnologia e tendências, como o Rio2C e o Trends Conference Brasil. Natalia comenta que acha maçante a quantidade de redes sociais existentes hoje em dia e que acha preocupante um artista ou um trabalhador do mercado da música que se baseia somente no Instagram e TikTok para fazer estratégias para sua carreira. Ela comenta que acha essa dependência do digital muito complicada e que hoje em dia precisamos investir em quatro redes sociais diferentes para que o artista tenha o mínimo de visibilidade.

Natalia informa que viu muito mais notícias sobre o metaverso na pandemia, mas quando o ao vivo voltou, esse assunto não chegou a atingi-la nas redes sociais. A entrevistada comenta que pelas experiências que teve com os artistas, os que se interessam sobre o metaverso e sobre realidade aumentada, são os que já estão resolvidos dentro da música na realidade, já estão estabilizados em número de *streams*, já fazem seu marketing digital de forma profissional e possuem tempo e dinheiro para investir nesse mercado. Ela comenta que tem quase certeza que é por isso que é difícil do metaverso ser bem mais disseminado e massificado, porque é caro e é necessária uma estrutura para ser inserido.

Eu te falo com tranquilidade, a pessoa que vive de música, não é famosa e está tocando no barzinho para garantir o pão de amanhã, com certeza não pensa em investir no metaverso. (Natalia)

Natalia já entrou no metaverso porque já fez trabalhos na pandemia que foram através de plataformas de realidade aumentada. Dentro da plataforma Oasis, assistiu a shows, a workshops e palestras e marcava encontros dentro de bares e lojas, participava de festas com DJs. Depois do ao vivo voltar, após o final de 2021, ela diz que isso não se encaixa mais na sua realidade e não utiliza mais a plataforma. A entrevistada comenta que hoje em dia, não vê tanto valor as coisas proporcionadas pelo metaverso, principalmente os itens adquiridos através de NFT. É muito mais valioso para o fã e para o ouvinte ter coisas físicas sobre a banda e o cantor(a), coisas que o designer programou para colocar no metaverso nunca terá tanto valor quanto as peças originais. Além disso, essa tecnologia é mais um nicho digital sendo criado e que será necessário ter o tempo dos artistas investido.

5. Discussões e propostas

Após recolher dados secundários sobre o ecossistema do mercado fonográfico, mapear as principais mudanças influenciadas pela tecnologia que ocorreram no setor e entender como o metaverso está sendo inserido em todo o contexto, as entrevistas foram de extrema importância para nortear discussões e propostas que serão realizadas acerca desse modelo de negócios.

De acordo com a análise realizada, são três os principais pontos de estudo em relação a música no metaverso: (1) a inclusão digital da população na tecnologia, (2) a importância das pesquisas de tendências do mercado da música e (3) as estratégias para músicos dentro da realidade aumentada. Também surgiu nos resultados a questão da distribuição dos direitos autorais das músicas reproduzidas no metaverso, mas esta é uma questão complexa que pode ser discutida em trabalhos futuros. A análise desses três pontos pretende trazer uma melhor visão, entendimento e direcionamento do metaverso dentro do setor fonográfico, contribuindo para as pesquisas realizadas nesse mercado.

5.1. Adesão ao metaverso e a inclusão digital

Há uma percepção comum entre os entrevistados de que, o metaverso ainda não foi e talvez esteja longe de estar democraticamente propagado como uma tecnologia frequentemente utilizada no Brasil. Isso se dá por vários motivos apresentados ao longo das entrevistas e durante a análise dos dados de contextualização, entre eles os principais são: o entendimento do conceito do metaverso pela população e a dificuldade de acesso a conectividade, classificada como *apartheid* digital.

O metaverso tem uma concepção além da que estamos acostumados atualmente dentro da internet, essa compreensão foi nomeada inclusive de *web 3.0*, onde alcançamos outros voos no discurso de novas tecnologias. O metaverso envolve a realidade aumentada e um dos maiores níveis de interação que já vimos na história da internet. Dentro das plataformas é possível criar seu avatar e andar por todos os espaços, se comunicando com quem estiver conectado, como um *The Sims* online. O metaverso permite que a ideia de comunidade consiga ser mais bem construída e vivida na *web*, os usuários se juntam com quem se

identificam e montam ali um corpo social de interações, e partir de um certo momento, a própria plataforma que está sendo utilizada já faz esse encontro acontecer. Um exemplo disso, são as lojas do metaverso: Na Decentraland (umas das plataformas mais famosas no metaverso brasileiro hoje em dia), se você compra uma fita cassete dos anos 80 através de uma loja dentro deste universo, a loja cria um grupo de pessoas e avatares que compraram fitas parecidas e inicia essa comunicação entre elas. Esse diferencial se destaca em relação as outras redes sociais e plataformas de streaming, que não permitem esse diálogo tão fluido entre consumidores. E para que todo esse enredo seja compreendido da melhor forma possível, a população que usa a internet no dia a dia precisa ter uma mudança de mentalidade em relação a forma como usá-la.

O metaverso começou a ser introduzido no mercado, principalmente no setor da música, como uma tecnologia disruptiva e avançada. A pesquisa indica que a maioria do público considera a inovação como difícil de ser alcançada. Ademais, as plataformas, que são o que detêm a realidade virtual e o metaverso e que só através delas conseguimos ter o real acesso a isso, não são muito divulgadas. Na internet, muitas informações sobre o metaverso podem ser encontradas, mas para o leitor dar o *upgrade* para potencial usuário, é ainda difícil.

Como mencionado na contextualização da pesquisa, a inclusão digital é um dos pontos mais importantes para que o metaverso seja de fato inserido no mercado brasileiro. A tecnologia utilizada no ramo da música traz uma necessidade dos envolvidos no mercado a terem celulares e aparelhos de alta qualidade para ter acesso às tecnologias mais avançadas, e o metaverso como um dos percursos, segrega ainda mais o seu público. Como destaca o entrevistado Ulises, é preciso ter uma visão crítica nesse assunto, posto que apesar do discurso de que “a web é um espaço para todos”, na realidade não é. Principalmente no Brasil onde o nível de escolaridade e o acesso à rede é bastante desigual conforme discutido no capítulo 2.2.1. É muito difícil para a tecnologia ser democrática como ela precisa ser, porque existem vários recursos que sempre vão privilegiar pessoas ricas, portanto partimos de um ponto que não é igualitário.

Diante deste contexto, para que o metaverso seja acessível, é preciso desenvolver projetos de educação e inclusão digital. O intuito é que a grande massa que escuta os gêneros mais tocados nas plataformas de realidade aumentada (gêneros urbanos e populares, como rap, trap e pop), sejam fortemente inseridos e façam parte da comunidade do metaverso.

5.2. A importância da pesquisa de tendências

O mercado da música está enfrentando mudanças em seu setor há muitos anos, mudanças que modificam totalmente o rumo, as estratégias e a forma de consumo da música. Como apresentado no capítulo da contextualização, as pesquisas de tendência são extremamente importantes para que os profissionais consigam acompanhar essas mudanças e como o mercado e seus consumidores estão se comportando em cada época. Este ponto foi destacado nas entrevistas feitas com os integrantes da indústria da música, que comentaram que, antigamente, não enxergavam nenhum tipo de rastreamento dessas tendências, principalmente que fizesse o papel de projetar o comportamento do consumidor de música. Hoje em dia, o começo desse caminho começa a ser traçado devido a um aquecimento do setor fonográfico, com conferências e palestras que mostram os principais novos direcionamentos da música e cursos que profissionalizam os cargos dentro desse mercado, trazendo cada vez mais informações para dentro do setor.

Um exemplo do que poderia ter sido uma ótima aplicação prática da pesquisa de tendências, seria a relação entre a pirataria e a entrada das plataformas de streaming no Brasil. Conforme as informações do capítulo de contextualização, a pirataria foi um dos grandes momentos de queda do mercado fonográfico e ela foi a grande motivação para a entrada de empresas de streaming de música no mercado. A baixa do mercado e a diminuição da pirataria só começou a melhorar no país muito tempo depois da sua instalação no setor, isso só mostra que com a tendência de mercado, todo esse movimento poderia ter sido ao menos evidenciado pelas pesquisas e acelerado a procura de uma solução e a entrada das plataformas de streaming no mercado, talvez até reduzindo o número de anos ao longo do tempo no qual a pirataria foi um dos maiores assuntos e problemas do mercado no Brasil.

5.3. Estratégias digitais para artistas

Dentro do contexto atual, entendemos como o digital é extremamente importante para a carreira de todo artista. E com o metaverso sendo incluído cada vez mais na tecnologia, é necessário que os artistas que se identifiquem com a realidade aumentada, acompanhem o que pode ser feito dentro das plataformas e como conectar isso a todas as outras estratégias utilizadas nas outras redes sociais e plataformas de streaming.

Como foi apresentado na fase de contextualização, o metaverso é mais uma forma de expressão para o artista imprimir ao máximo a sua identidade e manifestar o seu trabalho de forma mais autêntica possível. As plataformas do metaverso são feitas de “ruas” e “terrenos” digitais, então adquirindo o seu espaço, é possível ter muita criatividade na divulgação de seu trabalho, através de prédios diferenciados, espaços diversos e casas e mansões que podem servir como locais de experiência para o usuário.

Entretanto, estes recursos não estão disponíveis para todo artista, os independentes terão muito mais dificuldade para investir nesta plataforma. O artista precisa de equipamentos, recursos e no mínimo, uma internet muito boa. De acordo com o entrevistado Ulises, por mais que o artista tenha força vontade de usar este tipo de recurso, um artista independente ficará atrás de quem tem dinheiro para pagar uma internet mais rápida, um iPhone melhor ou tem uma estrutura de negócios por trás.

Sendo assim, dependendo da condição de cada artista, o metaverso pode ser bem inserido em cada estratégia de comunicação. O artista com uma estrutura de negócios que o apoie ou com recursos financeiros próprios pode atingir um público cada vez maior, fiel e direcionado ao que seja o seu ideal fazendo com que as vivências entre artistas e fãs se ampliem.

6. Conclusão

Esta pesquisa se propôs a investigar a introdução do metaverso no mercado fonográfico brasileiro e seus impactos. Para isso, foi elaborada uma pesquisa de caráter exploratório, em que primeiramente foram analisados dados secundários e, em seguida, foram realizadas entrevistas com empresários, consultores, produtores, comunicadores e artistas. Com base nesses dados, se fez possível apontar algumas oportunidades no mercado ascendente do metaverso.

A partir dos dados de contextualização conseguimos compreender o tamanho da indústria fonográfica e principalmente como sofreu muitas mudanças radicais ao longo dos anos. As transformações digitais que ocorreram principalmente nos anos 2000, foram na maioria das vezes movidas por demandas do mercado e não por pesquisas de tendências. Também se estudou a história do metaverso e como ele foi descoberto pela sociedade. Abordamos como a realidade aumentada entrou para o mundo da tecnologia sendo umas das inovações mais disruptivas e que promete quebrar barreiras entre o digital e o físico, além de mudar os modelos de negócios existentes na *web*. Também foi investigada como a música está sendo inserida dentro do metaverso e quais são suas possibilidades dentro das plataformas.

A partir das entrevistas foi possível investigar a atuação do metaverso no mercado da música e como as renovações do mercado influenciaram o setor fonográfico contemporâneo. Na perspectiva de profissionais de mercado e da maioria dos entrevistados, o metaverso já é uma tendência, que é complementar as outras funcionalidades que temos nos meios de comunicação e que não pretende substituir nenhum recurso, principalmente os shows ao vivo.

Na perspectiva dos artistas, o metaverso ainda precisa ser desenvolvido para que ofereça oportunidade para todos terem o seu espaço. O público mais inserido no metaverso hoje em dia, são os *gamers*, que escutam cada vez mais música urbana como rap, trap e funk. Esses gêneros sempre tiveram grandes influências das periferias em seus desenvolvimentos, então uma grande parte dos ouvintes de rap, trap e funk, são pessoas periféricas de classes C e D, que como apresentado nos capítulos da contextualização, estão em defasagem em relação a inclusão digital no Brasil. Políticas que vão contra esse apartheid digital são

essenciais para artistas emergentes tenham chance de alcançar novos públicos, não somente dentro do metaverso, mas também nas redes sociais já mais famosas e massificadas pelo mercado, como Instagram e TikTok. Trabalhando a inclusão digital, o ponto da adesão ao metaverso pode ser desenvolvido e facilita muito o conhecimento das classes mais baixas em relação a realidade aumentada, incentivando inclusive empreendedores com ideias novas nesse meio, trazendo mais contexto social as plataformas do metaverso.

Como futuros estudos há diversos pontos que podem ser explorados. Uma questão que surgiu nesta pesquisa que merece especial atenção é a distribuição dos direitos autorais das músicas reproduzidas no metaverso. Este é um ponto bastante complexo que está sendo discutido pelos profissionais da indústria da música. Ainda não existe um fluxo organizado e estruturado de remunerações para cada play na realidade aumentada. Cada vez que uma música é reproduzida dentro das plataformas, os proprietários do fonograma e da letra da faixa precisam ser devidamente contemplados com os ganhos.

Além disso, sugere-se acompanhar quais serão as próximas estratégias dos artistas dentro do metaverso e como a pesquisa de tendências será desenvolvida para as próximas modificações no mercado. Por fim, uma questão importante para ser debatida é a inclusão de todas as classes sociais dentro da realidade aumentada. O acesso ao metaverso é um desafio tanto para o artista independente quanto para o público de classes mais baixas. Espera-se que o metaverso e a tecnologia seja uma forma de inclusão e democratização da arte e entretenimento e não mais uma barreira.

Retomando a pergunta principal do trabalho, o artista brasileiro pode incluir o metaverso na sua carreira de acordo com os pontos apresentados no trabalho, fazendo a comunicação dentro da realidade aumentada alinhada com as redes sociais e construindo uma comunidade dentro das plataformas do metaverso. De fato, o artista precisa de investimento para entrar nesse meio, e ele precisa observar bem se o seu público-alvo tem condições de acompanhá-lo, caso contrário, será necessário encontrar outras pessoas interessadas em seu trabalho, que já frequentam ou que tem condições de frequentar o metaverso.

7. Referências

ALBERTIM, B.. **Carreira musical, lógica matemática** – UBC, 2016. Disponível em: <<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/6040/carreira-musical-logica-matematica>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

ALSANNE, J.. **Dados: Eu analiso, tu analisas, nós lucraremos** – UBC, 2019. Disponível em: <<https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/12603/dados-eu-analiso-tu-analisas-nos-lucraremos>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

APPLE. **Comprar músicas da iTunes Store no app Apple Music no Mac**, 2022. Disponível em: <<https://support.apple.com/pt-br/HT211330#:~:text=Comprar%20m%C3%BAlicas%20da%20iTunes%20Store%20no%20app%20Apple%20Music%20no%20Mac&text=Clique%20no%20campo%20de%20busca,senha%20para%20concluir%20a%20compra.>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

ARAÚJO, B.. **O desafio da pirataria** – IPEA, 2006. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=793:o-desafio-da-pirataria&catid=29:artigos-materias&Itemid=34>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

BARRETO, R.. **O Impacto das Novas Tecnologias no Mundo da Música** – Gente Globo, 2019. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-impacto-das-novas-tecnologias-no-mundo-da-musica/>>. Acesso em: 19 de agosto de 2022.

BARROSO, P., FRACCAROLI, J., ASSOLA, J. **A veiculação de música no metaverso** – LexLatin, 2022. Disponível em: <<https://br.lexlatin.com/opinioao/veiculacao-musica-metaverso>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

BELING, F. **Os 10 Maiores Canais do YouTube** – Oficina da Net, 2015. Disponível em: < <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>>. Acesso em: 09 de agosto de 2022.

BLANCO, TATI. **Como a Tecnologia Transformou a Indústria da Música** – GRVE, 2021. Disponível em: < <https://grve.com.br/2021/05/tecnologia-e-musica/>>. Acesso em: 02 de agosto de 2022.

CARNIEL, G. **Qual a Origem do Metaverso?** – Canaltech, 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/inovacao/qual-a-origem-do-metaverso/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2022.

CAUSIN, J.. **“Musicverse”: Como será o futuro da música dentro do metaverso** – ÉPOCA NEGÓCIOS, 2022. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/02/musicverse-como-sera-o-futuro-da-musica-dentro-do-metaverso.html>>. Acesso em: 05 de setembro de 2022.

CORTES, ANDREA. **Metaverso: entenda o que é e como funciona a realidade virtual** – Remessa Online, 2022. Disponível em: <<https://www.remessaonline.com.br/blog/como-funciona-o-metaverso/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2022.

CNI. **Perfil do Consumidor: Consumo Pela Internet**, 2020. Disponível em: < [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e9ae4d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.p](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e9ae4d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf)
[df](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e9ae4d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf)>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

DE ASSIS, M.. **Samsung inaugura ambiente de realidade virtual com show do Melim** – TERRA, 2022. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/diversao/musica/samsung-inaugura-ambiente-de-realidade-virtual-com-show-do-melim,1d23011b3799e81f76f8b78ea2540069ga0pil5n.html>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

ECAD. **O Brasil Que Ouve – Mercado de Shows**, 2021. Disponível em: <<https://www4.ecad.org.br/relatorios/o-que-o-brasil-ouve-mercado-de-shows/>>. Acesso em: 13 de outubro de 2022.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Warner Music está construindo parque temático musical com o metaverso**, 2022. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/01/warner-music-esta-construindo-parque-tematico-musical-no-metaverso.html>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

ESTADO DE MINAS. **Metaverso leva a publicidade para outra realidade**, 2021. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2021/12/12/interna_feminino_e_masculino,1329880/metaverso-leva-a-publicidade-para-outra-realidade.shtml>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

FORSTER, M. Palestra: **Show 3.0: Novos Formatos em Apresentações Ao Vivo**. Trends Brasil Conference, 20 de novembro de 2022.

FRANKENTHAL, R.. **Você sabe o que é uma pesquisa de tendência?** – Mind Miners, 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/pesquisas-tendencia/#:~:text=As%20pesquisas%20de%20tend%C3%Aancia%20s%C3%A3o,defini%C3%A7%C3%A3o%20da%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing.>>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

GARCIA, T. G.. Palestra: **Show 3.0: Novos Formatos em Apresentações Ao Vivo**. Trends Brasil Conference, 20 de novembro de 2022.

G1. **Travis Scott faz show em ‘Fortnite’ para 14 milhões de fãs**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

GOGONI, R. **Fortnite, Ariana Grande e a construção de um metaverso** – Meio Bit, 2021. Disponível em: <<https://meiobit.com/438231/fortnite-ariana-grande-metaverso-epic-games/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

GONZAGA, R.. **Debutamos no Metaverso** – LinkedIn, 2022. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6982108122731438080/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2022.

GUGELMIN, F. **A História do iPod, o MP3 Player que mudou o Mundo** – Tecmundo, 2017. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/ipod/114389-historia-ipod-mp3-player-mudou-historia-video.htm>>. Acesso em: 13 de agosto de 2022.

IFPI. **Annual Global Music Report**, 2021. Disponível em: < https://www.ifpi.org/wpcontent/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2022.

IUGU. **Metaverso: Verdadeiro potencial no futuro das empresas**, 2022. Disponível em: < <https://www.iugu.com/blog/metaverso>>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

LANDGRAF, V. **Sucesso do metaverso independe da tecnologia** – Digitais, 2022. Disponível em: < <https://digitais.net.br/2022/06/sucesso-do-metaverso-independe-da-tecnologia/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2022.

LIMA, C. **Um drink no metaverso? Heineken lança cervejaria em Decentraland – e vai vender a primeira cerveja virtual do universo paralelo** – Seu Dinheiro, 2022. Disponível em: < <https://www.seudinheiro.com/2022/criptomoedas/metaverso-heineken-primeira-cerveja-virtual-miql/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

MUNDO DO MARKETING. **Atenção ao Metaverso: Apesar da baixa adesão no Brasil, ambiente indica oportunidade para marcas**, 2021. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/39594/atencao-ao-metaverso-apesar-da-baixa-adesao-no-brasil-ambiente-indica-oportunidade-para-marcas.html>>. Acesso em: 22 de outubro de 2022.

NIELSEN. **Fortnite é a nova IRL: Por que as marcas devem planejar um aumento nos encontros virtuais**, 2020. Disponível em: <

<https://www.nielsen.com/pt/insights/2020/fornite-is-the-new-irl-why-brands-must-plan-for-a-rise-in-virtual-gatherings/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

PACETE, L.G. **Emicida: Como foi feito o primeiro show de um brasileiro no Fortnite** – Forbes, 2022. Disponível em: < <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/emicida-como-foi-feito-o-primeiro-show-de-um-brasileiro-no-fornite/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2022.

PEROTO, G. **Durante show de Ariana, Fortnite atinge marca de 1,1 milhão de espectadores na Twitch** – Arena eSports, 2021. Disponível em: <<https://arenaesports.com.br/fornite/durante-show-de-ariana-fornite-atinge-marca-de-11-milhao-de-espectadores-na-twitch/>>. Acesso em: 20 de outubro de 2022.

PERRY, I. **Cinco coisas que os publicitários precisam saber sobre o metaverso** – Meio & Mensagem, 2021. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/11/10/cinco-coisas-que-os-publicitarios-precisam-saber-sobre-o-metaverso.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

POVOLERI, B.. **CBLOL 2022 tem halftime inédito com Cat Dealers e Haikaiss** – The Enemy, 2022. Disponível em: < <https://www.theenemy.com.br/esports/cblol-2022-tem-halftime-inedito-com-cat-dealers-e-haikass-veja>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

POVOLERI, B.. **CBLOL 2022: Show de abertura teve Rincon, BNegão e mais** – The Enemy, 2022. Disponível em: < <https://www.theenemy.com.br/esports/cblol-2022-cerimonia-de-abertura-rincon-sapiencia-bnegao-katu-mirim-assista>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

PWC. **PwC prevê que receita do mercado do entretenimento global chegará a US\$ 119,4 bilhões em 2024, 2020**. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/pwc-preve-que-receita-do-mercado-entretenimento-global-chegara-a-us-119-4-bilhoes-em-2024/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2022.

RIAA. **U. S. Sales Database**, 2022. Disponível em: < <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

RUNRUN.IT. **Avanço da Tecnologia nos Últimos 10 Anos: De Casa Ao Trabalho**. Disponível em: < <https://grve.com.br/2021/05/tecnologia-e-musica/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

SIMPLY BLOG. **Metaverso: O que é, como surgiu e o que podemos esperar**, 2021. Disponível em: <<https://blog.simply.com.br/metaverso-o-que-e/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2022.

TELE SÍNTESE. **Inclusão digital das classes mais baixas estagna pela primeira vez em 10 anos**. Disponível em: <<https://www.telesintese.com.br/inclusao-digital-das-classes-mais-baixas-estagna-pela-primeira-vez-em-10-anos/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2022.

UNÍTESE. **Metaverso: O que já é realidade nessa nova tecnologia?**. Disponível em: <https://melhoreseusresultados.com.br/blog/metaverso/amp/?gclid=CjwKCAiA7lGcBhA8EiwAFfUDsQIKWyetWmRhUQJMpwg5eFJxh7wwsmoRjkiJyiBOFw8ZMg hFMy8nFhoCqyoQAvD_BwE>. Acesso em: 25 de novembro de 2022.

VASQUES, JULIANA. **Tudo Sobre Indústria Fonográfica: Do Cilindro Ao Streaming – Musicalidades**, 2019. Disponível em: <<https://musicalidades.com.br/industria-fonografica/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2022.

VIEIRA, M. L. **O Som do Disco de Vinil é Realmente Melhor? – O Som do Vinil**, 2022. Disponível em: < <https://osomdovinil.com/som-disco-vinil-melhor/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

WEF. **The first alliance to accelerate digital inclusion**, 2022. Disponível em: <<https://www.weforum.org/impact/digital-inclusion/>>. Acesso em: 2 de novembro de 2022.

YOUTUBE. **Justin Bieber Channel**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIwFjwMjl0y7PDBVEO9-bkQ>>. Acesso em: 13 de agosto de 2022.

YOUTUBE. **BLACKPINK Channel**, 2022. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/c/BLACKPINKOFFICIAL>>. Acesso em: 13 de agosto de
 2022.

YOUTUBE. **Marshmello Channel**, 2022. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/c/marshmellomusic>>. Acesso em: 13 de agosto de
 2022.

YOUTUBE. **Ariana Grande Channel**, 2022. Disponível em: <
https://www.youtube.com/channel/UC9CoOnJkIBMdeijd9qYoT_g>. Acesso em:
 13 de agosto de 2022.

YOUTUBE. **Ed Sheeran, Channel**, 2022. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/channel/UC0C-w0YjGpqDXGB8IHb662A>>. Acesso em:
 13 de agosto de 2022.

YOUTUBE Music 2022. Disponível em: <
https://skillshop.exceedlms.com/student/path/24628-certificacao-do-youtube-music?sid=183870aa-b041-403a-bafc-4184bf12bd89&sid_i=0>. Acesso em: 01
 de agosto de 2022.

8. Anexo

ANEXO 1

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

1 – Qual a sua história e trajetória dentro da música?

2 - Dentro da sua carreira na indústria da música, quais foram os principais desafios e mudanças que você já enfrentou?

3 - Onde você trabalha e nos lugares que já trabalhou, você enxerga que existe um monitoramento das mudanças e tendências do mercado? Se sim, como isso é feito?

4 - Onde você trabalha e nos lugares que já trabalhou, como é feita toda a estimulação de criatividade para que a empresa se adeque às inovações sempre presentes no mercado fonográfico?

5 - Como você acha que o mercado brasileiro fonográfico pode se adequar na entrada do metaverso em relação a shows e a lançamentos de músicas?

6 - Você acha que o metaverso pode ser aproveitado em todos os gêneros musicais? O sertanejo sendo o gênero mais ouvido no Brasil hoje em dia, acha que tem espaço no metaverso?

7 - Onde você acha que o metaverso pode se encaixar no mercado, além da atuação em shows? Acha que essa inovação pode ajudar nas estratégias de lançamentos, pré e sustentação?

8 - Como você acha que as plataformas de streaming podem contribuir para a entrada do metaverso no mercado brasileiro?