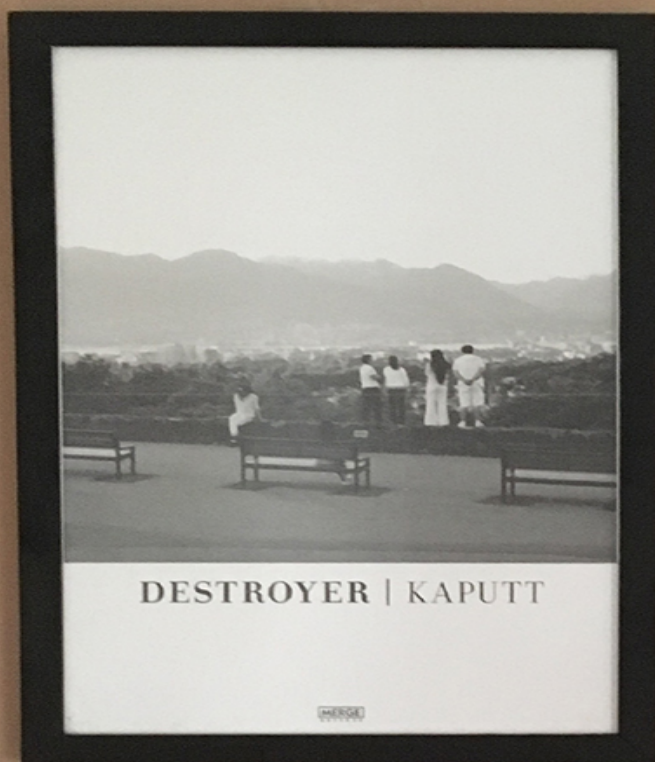


A Indústria da Música Revê o Compartilhamento

TÚLIO BRASIL

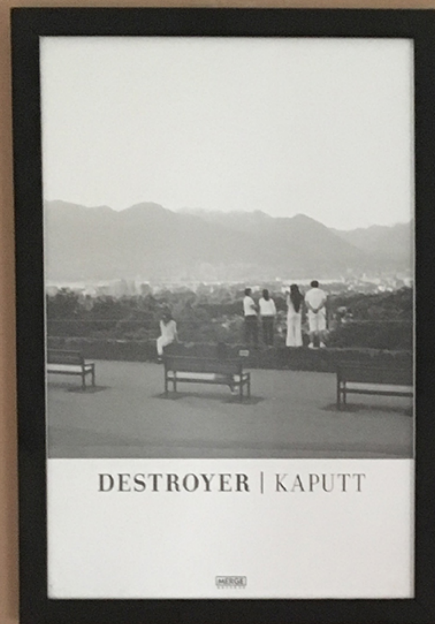
Orientação:
Afonso Claudio Figuelredo



A Indústria da Música Revê o Compartilhamento

TÚLIO BRASIL

Orientação:
Afonso Claudio Figuelredo



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da
Comunicação

Túlio Brasil Vilella

A indústria da música revê o compartilhamento

Orientador:

Afonso Claudio Figueiredo

Rio de Janeiro

2017

Sumário

Capa

Folha de rosto

1. O mercado da música

2. A revolução de distribuição através da internet

3. Streaming – Os serviços de música por assinatura

4. O impacto das playlists

a) Playlists geradas automaticamente pelos sistemas de recomendação

b) Playlists feitas por usuários

c) Playlists dos serviços feitas por curadoria humana

5. Mudanças, oportunidades e desafios do novo mercado

Considerações finais: o reposicionamento das gravadoras no novo mercado

1. O mercado da música

A indústria da música desperta fascínio e mexe com as emoções de muitos. O valor sentimental que a música carrega faz muita gente interpretar as canções favoritas como uma obra do acaso, um encantamento declamado pelo cantor (a), um solo interpretado por um (a) guitarrista, ou o sopro do saxofone. A emoção e memória afetiva carregada nisto tudo ilude a quem acha que não existe uma configuração complexa de uma cadeia de mercado nos bastidores. O sentimento é puro, a emoção existe, mas acima de tudo, o *business* é real. Neste tópico será abordado como surgiu e quais são os principais atores do mercado – do fonógrafo ao digital.

A indústria fonográfica surgiu no século XX nos Estados Unidos e fez parte de uma revolução cultural e tecnológica. Thomas Edison patenteou o fonógrafo, a “máquina falante”, em 1877 inicialmente a fim de desenvolver um dispositivo para gravar conversas telefônicas - como uma secretária eletrônica (Santini, 2006, p29). A gravação do som era feita em cilindros. O monopólio da tecnologia de Edison durou pouco, em 1877 o também americano Alexander Graham Bell lançou o Gramofone aprimorando a qualidade da tecnologia (Hull, 2004, p123). Os cilindros foram colocados à venda pela companhia de Edison pela primeira vez em 1889 e logo surgiu a primeira gravadora, Columbia; e em 1909 o primeiro oligopólio já estava estabelecido entre Edison, Columbia e a Victor Talking Machine. Neste ano, já incorporando a tecnologia alemã da gravação em disco (Hull, 2004, p123). O *crash* de 1929 quebrou a empresa de Edison. No ano seguinte, seu posto no oligopólio foi assumido pela gravadora Decca. E essa configuração de três empresas dominante perdurou até a década de 1950.



Crédito da foto: By Norman Bruderhofer (Wikimedia Commons)

O avanço tecnológico que ocorreu durante a Segunda Guerra mundial teve influência no mercado a música com o desenvolvimento de novas tecnologias. Houve uma revolução com novas ferramentas para gravação de áudio que permitiram produtores independentes montarem seus estúdios e diminuir a dependência das *majors*. Um fator fundamental para o surgimento de novos selos independentes (Leyshon, 2009).

O formato *Long Play* (LP) foi lançado pela CBS nessa época, em 1948. O formato oferecia mais espaço para as músicas pois tinha um tempo de giro mais lento, 33 e 1/3 rotações por minuto contra 78 rpm. A RCA investiu nos compactos em 45 rotações acreditando ser um formato mais prático para o consumo (De Marchi, 2016). Em 1958 os discos de 45 rpm representavam o formato mais popular (The New York Times, 1958 apud De Marchi, 2016), sendo superado pelo LP em 1960, quando o produto detinha uma fatia de 80% da arrecadação (Keightley, 2004 apud De Marchi, 2016).

Hull (2004) cita que as paradas de sucesso da revista *Billboard* de 1950 indicavam 67% do Top Discos Pop estavam concentrados nas gravadoras RCA

Victor e Decca; Mercury e Capitol eram selos emergentes com 10%; e restava a Columbia uma participação de 4% do mercado. Basicamente esses maiores *players* do mercado ditavam os estilos musicais mais populares e quem fazia sucesso. Não havia risco: a estratégia comum era investir em estrelas como Frank Sinatra, Bing Crosby ou Nat King Cole através do suborno aos radialistas (*payola* ou *jabá*) para manter esses mesmos nomes sempre nas listas das músicas mais tocadas (Peterson e Berger, 1971). O *jabá* era uma prática comum nos EUA, uma rede de promotores independentes atuava em conjunto no país inteiro para promover as canções cujas gravadoras liberassem uma verba de ‘investimento’. A oferta de viagens para Las Vegas ou Orlando aos radialistas era comum na década de 60, a concorrência pelo espaço na rádio cresceu e a oferta passou a ser de drogas, prostitutas, e finalmente dinheiro. A cifra para promover uma canção nas rádios chegava a 300 mil dólares e isso chamou atenção da máfia (Midani, 2008).

Dannen (1991) relata que um grupo identificado como ‘The Network’ controlava todas as músicas que entravam no Top 40 das rádios. Era impossível entrar nas paradas de sucesso sem pagar. Durante seu período como vice-presidente da CBS Records, Dick Asher trabalhou no lançamento do álbum ‘The Wall’ (1979) da banda de rock inglesa Pink Floyd. Um sucesso inquestionável de vendas, com dois milhões de cópias vendidas nos primeiros dias de lançamento e uma turnê em estádios com os ingressos esgotados (Midani, 2008). ‘The Wall’ viria a ser o lançamento mais bem sucedido em vendas da história do rock progressivo, 23 milhões de cópias vendidas apenas nos EUA ([RIAA](#)). Asher acreditava que diante de tanto êxito não seria preciso pagar para ter a música nas rádios. Não foi o que aconteceu, e depois de sofrer pressão do empresário da banda ele teve de arcar com os custos de rádio e divulgação. Asher estima que a CBS Records gastava anualmente entre 8 e 10 milhões de dólares por ano como a promoção de músicas nas rádios (Dannen, 1991).

[Acesse o álbum aqui.](#)

Era uma relação clara de poder das gravadoras em controlar as paradas de sucesso com a diversidade da música pop. Com o esquema de *jabá* só se e tocava nas rádios, e conseqüentemente popularizava os mesmos artistas já controlados pelas gravadoras – sem abrir espaço para diferentes estilos. Em 1949, por exemplo, as quatro maiores empresas tinham um *share* de 89% das músicas que chegavam no Top 10 de mais executadas nas rádios (Peterson e Berger, 1975). Praticamente não havia espaço para as gravadoras menores. Contudo, como é de se esperar, a música é dinâmica e mesmo com a concentração estimulada pelas gravadoras, foi se criando uma demanda latente por novos gêneros musicais diferentes daqueles super difundidos pelos meios de comunicação de massa. É quando o ciclo este primeiro ciclo de oligopólio tem um fim.

Em 1960 o top 10 das rádios apontava outra realidade de selos e gravadoras: a concentração de *share* das quatro maiores empresas caiu para 28% (frente aos 89% de 1949) (Peterson e Berger, 1975). Isso é reflexo do fenômeno que começou tímido com o surgimento de selos de *rhythm and blues*, *folk* e *country*; e se fortaleceu com a ascensão do *rock and roll* a partir de 1955 – a demanda por música nova era muito alta, e a oferta vinha de vários selos (Hull, 2004). A década de 60 reservou muitas mudanças impulsionadas por movimentos culturais como a ‘Beatlemania’ em 1964 e as bandas de rock psicodélico da Califórnia em 1967, onde a diversidade nas letras e inovações da música impulsionaram o mercado (Peterson, 1975). Entre 1964 e 1969 as vendas de discos atingiram a marca de 1.6 bilhões de dólares e pela primeira vez as vendas de discos superaram qualquer outra linha de receita do mercado de entretenimento (Forbes, 1973 apud Peterson, 1975).

Após essa pulverização das músicas populares em vários selos, o processo de oligopólio retornou ao jogo. O grande ator responsável foi a Warner. Durante os anos 1960 o presidente Steve Ross criou o conceito de *label federations* para abarcar dentro da mesma empresa selos musicais com estilos distintos. Ele foi às compras e colocou dentro do guarda-chuva da Warner selos como Elektra (rock) e Atlantic (soul) – destas aquisições veio o termo que deu nome ao conglomerado, o acrônimo WEA (Huygens, Baden-Fuller,

Van Den Bosch & Volberda, 2001). Esse movimento de compra de selos e concentração de repertório aconteceu em momentos diferentes com outras *majors* que representam as maiores fatias do mercado hoje, a Universal Music Group e a Sony Music Entertainment.



André Midani explica a integração dos selos da Warner



SONY MUSIC



UNIVERSAL MUSIC GROUP



WARNER MUSIC GROUP

Universal Music Group surgiu a partir da fusão entre a MCA Records e a Polygram em 1998. A série de aquisições realizadas pelas duas companhias levaram a criação da empresa com um vasto catálogo musical compreendendo os selos MCA, Geffen, Interscope, Mercury, Polydor, Island/DefJam, Motown, Decca, entre outros. O leque de repertório se tornou ainda maior em 2012 com a [aquisição da britânica EMI](#). A Universal atualmente é controlada pelo grupo francês Vivendi.

A Sony Music surge como uma das estratégias de investimento da corporação japonesa em *software* para complementar seu trabalho com equipamentos eletrônicos *-hardware*. Foi a Sony, em parceria com a CBS Records, que criou a Digital Audio Disc Corporation, a primeira empresa a fabricar CDs nos Estados Unidos. Em 1988 a empresa japonesa comprou a CBS por 2 bilhões de dólares, assumindo o controle sobre todo repertório da Columbia Records. (Hull, 2004). Em 2004, a Sony fez uma parceria com a alemã BMG para unir a operação de suas gravadoras, formando a Sony-BMG. Quatro anos depois, os japoneses compraram a fatia pertencente à empresa europeia e o nome voltou a ser Sony Music.

A introdução do CD no mercado abriu as portas para uma época de grandes lucros na indústria da música. A tecnologia foi desenvolvida por uma joint-venture Sony e Philips e disponibilizada no mercado a partir de 1983 (De Marchi, 2016). Essa transição foi um marco no mercado de disco por baratear a produção e estabelecer um padrão para a indústria. Durante a adoção da tecnologia não houve uma competição entre formatos, como ocorrera entre o LP e o disco de 45 RPM (De Marchi, 2016). O CD impulsionou o crescimento

no mercado por mais de quinze anos consecutivos (Leyshon et al 2005 apud De Marchi, 2016), incluindo o ano de maior faturamento de vendas da indústria: 28,6 bilhões de dólares de valor de comercialização registrados em 1999, com 2,399 bilhões de CDs vendidos (IFPI, 2012).

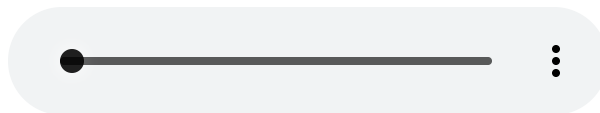
Um dos fatores para o grande número de vendas na transição entre LP e CD foi uma inédita temporada de relançamentos de álbuns na nova mídia. A obsolescência do vinil foi usada como uma estratégia de vendas para estimular os consumidores a comprarem novamente seus álbuns favoritos no formato CD. A consequência foi um aumento nos lucros, em 1995 o IFPI reportou que “as vendas anuais de música gravada obtiveram um recorde histórico, com 3.8 bilhões de unidades vendidas, um valor de 40 bilhões de dólares americanos”¹ (Smith, Telang, 2016). Por ser um formato mais barato e de fácil produção, o CD abriu espaço para uma nova linguagem de venda de música com a massificação das coletâneas. As majors criaram linhas de coletâneas com uma seleção do repertório mais importante de seus artistas e as vendiam com preço promocional. [A Sony comercializou a linha *Essentials* e a Universal *20th Century Masters*](#). Essa era uma forma de personalização do repertório frente a mídia predominante. O sucesso dessas coletâneas foi gigantesco, um sinal disso é que dentre os discos mais vendidos da história do mercado dos EUA destacam-se duas coletâneas. “EAGLES/THEIR GREATEST HITS 1971 - 1975” do The Eagles, segundo lugar no ranking com 29 milhões de cópias vendidas; e “GREATEST HITS VOLUME I & VOLUME II” de Billy Joel com 23 milhões, terceiro lugar do [ranking da RIAA](#).

A trinca formada por Universal, Sony e Warner é responsável pelo gerenciamento da obra de artistas fundamentais na cultura dos séculos XX e XXI. A compra progressiva os selos para formação dos grupos supracitados teve como consequência a concentração de grandes catálogos musicais na mão de poucas empresas. São considerados catálogos os lançamentos com mais de 18 meses; e classificados como “catálogo profundo” aqueles com mais de 36 meses de lançamento. Pela sua força e impacto no *market share*, o catálogo é uma vantagem competitiva dentro do ecossistema atual dos serviços de streaming, os serviços de acesso a um catálogo de músicas online mediante a

um cadastro pago, ou gratuito e com anúncios em algumas plataformas. Uma condição que impacta diretamente nas receitas e poder de negociação frente aos parceiros comerciais das gravadoras – hoje, principalmente, os serviços de música digital.

A vanguarda tecnológica na música gravada e a sucessiva evolução das suas mídias – do disco de goma laca ao CD – posicionou a indústria da música num *front* da inovação. No final da década de 90 as facilidades da gravação por computador abriram caminho para produtores independentes construírem os primeiros *home-studios*. Basicamente consistindo de um computador para gravação de áudio que substitui um aparato caro de gravação analógica utilizados pelos estúdios. O desenvolvimento e popularização do MIDI (do inglês *Musical Instrument Digital Interface*) radicalmente as formas de criar, arranjar, orquestrar, produzir, gravar e distribuir música (Santini, 2006).

MIDI consiste em uma transcrição digital de sons musicais e sua estrutura rítmica. Essa informação faz a integração entre software e hardwares de áudio para reproduzir com exatidão o som descrito. Sintetizadores a partir de 1983 passaram a ser integrados com a tecnologia, sendo capazes de gravar e reproduzir sequências na linguagem. Através do MIDI é possível simular sons de diversos instrumentos musicais e criar sequências de repetição. Portanto, não seria mais necessário grandes orçamentos para manter orquestras se a máquina era capaz de realizar tudo.



Entrevista – Paulo Junqueiro (presidente da Sony Music Brasil) fala sobre MIDI

As facilidades de produção vieram com a digitalização, assim como ficou mais fácil e livre distribuição da música. Se para o produtor independente isso significa mais público para a sua obra, para as gravadoras isso se tornou um pesadelo. A pirataria digital como questão começou no final da década de 90 com o advento de programas de compartilhamento de arquivos em redes *ponto a ponto* (*peer to peer* ou *P2P*), onde os usuários enviam os arquivos um para o

outro através de programas de compartilhamento de arquivos como Napster e redes BitTorrent. O formato MPEG Layer 3 (MP3) transformou os antes pesados arquivos de música WAV (sem compressão) e arquivos leves e fáceis de ser compartilhados mesmo em conexões precárias de acesso a internet. O transporte da música por arquivos é sinal de uma mudança cultural muito forte, em que o álbum deixa de ser o elemento central para consumo de música. “Ao invés de se restringir a um objeto em si, surge um consumo diretamente on-line, transformando a gravação sonora numa informação transferível de suportes (do CD para um HD, para o iPod, para CD, por exemplo). Isso significa que o formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento da informação, não mais um símbolo cultural em si, como o LP” (De Marchi, 2006).

A tecnologia se popularizou nas universidades americanas e surgiu o hábito do *CD ripping*, ou seja, transformar as músicas de um CD em vários arquivos MP3. Depois de salvar no computador, esses arquivos eram facilmente compartilhados a partir de programas como o Napster.

Napster é um programa que permitia usuários compartilharem arquivos livremente através de uma rede P2P; foi criado em 1999 pelo universitário Shawn Fenning. De acordo com o ComScore Media Metrix, o serviço tinha 10,7 milhões de usuários em dezembro de 2000, representando 9,84% do volume total de usuários de internet nos EUA (apud Calvi, 2008 apud De Marchi, 2016). Ainda em 1999 as gravadoras iniciaram uma batalha judicial contra o Napster sob o argumento de que “as violações [de direitos autorais] em escala massiva que o Napster permite não são subproduto de alguma ‘nova tecnologia’; o Napster não é uma tecnologia. É um negócio criado para facilitar o roubo anônimo de música” (Northern District of California, 2000 apud Ladeira 2003 apud De Marchi 2016).

Diante da emergência dos arquivos digitais na rede e popularização dos *softwares* de compartilhamento, as gravadoras decidiram tomar uma ação. O movimento das gravadoras foi pró manutenção do mercado a partir das mídias físicas, ignorando num primeiro momento a possibilidade de criação de lojas digitais. Ao invés de procurar entender o comportamento deste novo

perfil de consumidor, as primeiras ações da RIAA (*Record Industry Association of America*) foi de criminaliza-lo. Em conluio com autoridades legais dos Estados Unidos, as gravadoras identificaram quem eram os usuários ativos nos serviços de compartilhamento e começaram uma série de processos para inibir a prática. Nada disso foi capaz de reverter à tendência de queda do mercado. Mesmo após o fim do Napster por processo judicial, programas como Gnutella, Freenet e KaZaA surgiram com o mesmo propósito de possibilitar a difusão de arquivos na rede. Estima-se que em 2003 195 milhões de computadores tinham o KaZaA instalado (Folha de São Paulo, 2003 apud Santini, 2006).

1. Tradução livre do inglês: “annual sales of pre-recorded music reached an all time high, with sales of some 3.8 billion units, valued at almost US \$40 billion.”

2. A revolução de distribuição através da internet

A experiência traumática com o Napster e as posteriores redes de compartilhamento de arquivos entre os usuários estimularam um movimento de reorganização da indústria fonográfica. Os consumidores foram deslocados para um ambiente online, conectados e exigentes. Napster mudou repentinamente as regras da economia da indústria, uma indústria antes verticalizada e controlada por poucas e grandes companhias de discos sucumbiu para um coletivo gigante de milhares de consumidores que se tornaram membros de rede de compartilhamento de arquivos ponto a ponto (Rifkin, 2014). Na internet a disponibilidade do conteúdo precisa ser imediata de uma forma ou outra, se não for disponível por vias oficiais é certo que os usuários encontraram um jeito de ter acesso. A facilidade de tráfego da música no formato MP3 acostumou as pessoas com um acesso rápido e gratuito de música. Não há mais uma dependência de uma mídia física para ouvir música, não é preciso comprar um álbum ou esperar a música tocar na rádio. O fator da praticidade é o maior vendedor do MP3, que quebrou barreiras e contribuiu para a universalização da distribuição de conteúdo musical.

Houve a quebra do monopólio da indústria fonográfica sobre a mídia da música. Antes do MP3, a ordem era imperativa: o consumo viria por um CD, LP ou Fita Cassete produzido pelas gravadoras e distribuído pelas redes de lojas de discos conveniadas. Numa estrutura logística complexa, que levava os discos para grandes capitais e pequenas cidades. Cada *major* possui a sua distribuidora para fazer o meio de campo com os grandes varejistas e lojas de discos. As *majors* também criaram serviços para distribuição focada em selos independentes, como a RED da Sony, Caroline Music da Universal, e A.D.A. (Alternative Distribution Alliance) da Warner.

Havia, claro, problemas com produtos piratas produzidos por contraventores em escala mundial. André Midani (2008) relata a extensa viagem dos CDs piratas para até chegar ao Brasil: eram produzidos em Macau, transportados ao Paraguai e exploravam brechas da fronteira deste país com o Brasil para chegar aos mercados das capitais. Uma operação complexa que só se justifica com grandes lucros. Um problema cuja magnitude é autoexplicativa ao acompanhar a cadeia de produção. Porém seu impacto no mercado não é nada comparado a realidade deflagrada pelo Napster, em que um usuário era capaz de distribuir música imediatamente para milhões de pessoas através do seu computador pessoal.

Stephen Witt no livro “Como a Música Ficou ‘Grátis” relata a história de um empregado da fábrica de discos da PolyGram, Bennie “Dell” Lydell Glover, responsável pelo vazamento de centenas de álbuns na internet. Glover não estava atrás de lucro direto pela venda de música. Ele queria *status* dentro de sua rede de compartilhamento ilegal de arquivos para obter acesso privilegiado a filmes, jogos e softwares não lançados. O acesso a música inédita era uma chave para esse conteúdo, pois gerava reconhecimento e status para ele dentro de sua rede. Seu lucro vinha da venda dos jogos e filmes. Com o avanço tecnológico a indústria passou a ser cada vez mais vulnerável em todas as partes da produção e promoção. Era muito fácil a música vazar por um funcionário da fábrica ou por um radialista que recebera o produto com antecedência.

Medidas de segurança mais duras foram tomadas nas fábricas e se tornou cada vez mais delicado oferecer a música com antecedência mesmo aos parceiros de mídia. A repressão às pessoas que praticavam o compartilhamento foi o caminho adotado pelas *majors* para inibir os vazamentos. As gravadoras então começaram uma onda de processos contra dezenas de usuários que distribuíam músicas nas redes P2P. A cópia digital das músicas é extremamente parecida aos originais vendidos em CDs. A compressão do MP3 implica numa perda de qualidade, mas essa defasagem tornou-se irrelevante para a maioria dos usuários diante da oferta gratuita da música.



Midani - Napster e os erros das gravadoras

A circulação dos MP3s nas redes P2P é apontada pela indústria como a causa para queda brusca nas vendas álbuns e singles a partir de 1999. O período coincide, mas outras razões podem ser apontadas. Entre 1999 e 2003 houve uma popularização da internet banda larga e com ela novas opções de entretenimento para os consumidores na internet – jogos online, salas de chat, redes sociais entre outros. Opções que tomam o tempo antes dedicado a ouvir música, por exemplo (Smith e Telang, 2016). Não há também evidências que os usuários que pirateavam música teriam dinheiro para comprar os produtos oficiais.

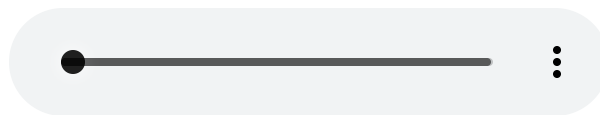
Vários estudos empíricos foram conduzidos para tentar chegar a uma resposta. Em levantamento feito para “World Intellectual Property Organization Advisory Committee on Enforcement” em Geneve, Suíça, os pesquisadores Brett Danaher, Michael D. Smith, e Rahul Telang analisaram 25 estudos sobre o tema. 22 apontaram indícios de que a pirataria impactou no resultado negativo nas vendas, um consenso razoável para o ambiente acadêmico. O efeito nas vendas não é o único ponto a se analisar nesse cenário (Smith e Telang, 2016). A pirataria como opção cria novas realidades de consumo para os usuários já habituados a pagar por música. No caso da indústria audiovisual, há várias janelas para o lançamento: o lançamento no cinema, o lançamento para locação, até chegar na venda direta para o consumidor final. Com a pirataria, o consumidor simplesmente não precisa esperar esse tempo todo.

**O que dizem as pesquisas sobre o impacto da pirataria nas vendas
Dois pontos de vista para cada lado, adaptado de Smith e Telang (2016)**

Pesquisa	Impactou?	Fonte de informação	Resultado
Oberholzer-Gee and Strumpf (2007, J. of Political Economy)	Não	2002 OpenNap download de músicas; 2002 vendas de álbuns populares nos Estados Unidos	"O compartilhamento não teve efeito estatisticamente significativo sobre as compras do álbum médio em nossa amostra."
Andersen and Frenz (2010, J. of Evolutionary Economics)	Não	Pesquisa realizada em 2006 no Canadá sobre o comportamento de consumidores sobre compartilhamento de arquivos e compra de CDs	"Não existe uma associação (estatística) entre o número de arquivos P2P baixados e as vendas de álbuns de CD. "
Hong (2013, J. of Applied Econometrics)	Sim	Dados de pesquisa sobre gastos realizados por consumidores dos EUA feita entre 1996-2002 pelo BLS.	"É provável que o compartilhamento de arquivos explique cerca de 20% do declínio total das vendas durante o período Napster, principalmente impulsionado por atividades de download de famílias com crianças de 6-17 anos." "É provável que o

			<p>compartilhamento de arquivos explique cerca de 20% do declínio total das vendas durante o período Napster, principalmente impulsionado por atividades de download de famílias com crianças de 6-17 anos." "É provável que o compartilhamento de arquivos explique cerca de 20% do declínio total das vendas durante o período Napster, principalmente impulsionado por atividades de download de famílias com crianças de 6-17 anos."</p>
Adermon and Liang (2014, J. of Economic Behavior & Organization)	Sim	Dados de venda de música (físico e digital) da Suécia, Noruega e Finlândia – 2004-2009.	<p>“A medida de reforma de direitos autorais do IPRED na Suécia "aumentou as vendas de música em 36% nos primeiros seis meses [após a sua implementação]. A música pirateada, portanto, parece ser um forte substituto da música legal [compras]”.</p>

A primeira movimentação comercial expressiva para responder ao novo comportamento dos consumidores foi a criação da iTunes Store pela Apple. Uma solução para dois problemas: a) disponibilizava a maioria do catálogo das grandes gravadoras; b) tinha a estrutura tecnológica da Apple a sua disposição, permitindo um sistema eficiente de distribuição de conteúdo online. A [loja foi fundada em 2003](#) como uma loja de música digital para usuários dos *gadgets* da empresa e do programa iTunes para Windows e Mac. Comprar músicas por cerca de US\$0,99 era um dos grandes chamarizes. Foi um sucesso instantâneo e representou 82% das vendas de músicas digitais (Hull, 2011). Isso iniciou uma nova tendência – o ressurgimento comercial do formato *single*. Com os CDs e LPs o fã de música não enxergava muita vantagem em comprar apenas uma música (vendida no formato CD single ou num compacto de vinil 7 polegadas). A opção mais popular era o álbum completo. A cultura da internet indicou outra direção: não é preciso gastar com um álbum inteiro se apenas o sucesso interessa. O motor do usuário que compartilhavam gratuitamente faixas soltas impulsionou esse novo comportamento dos consumidores. Uma música, pagando um dólar, era o suficiente.



Entrevista – Paulo Junqueiro (Sony Music Brasil) fala sobre iTunes

Em 2000 foram vendidas, globalmente, apenas 370 milhões de singles frente a 2.4 bilhões de CDs. Em 2008 ocorre a virada, com os CDs representando 1.3 bi de unidades e os singles 1.46 bi (IFPI, 2012). Afim de equiparar as vendas entre os diferentes formatos, o SoundScan, monitor de vendas da indústria fonográfica, institui o conceito de “Faixa Equivalente A Álbum” (Track Equivalent Album, TEA no inglês) onde a venda de 10 singles é correspondente a venda de 1 (um) álbum (Hull, 2011).

O surgimento das redes de compartilhamento junto a tecnologia do MP3 levou as gravadoras a uma crise por não ter uma estratégia diante do novo hábito dos fãs de música. Porém cabe ressaltar aqui que o mercado do

entretenimento não estava inerte a popularização da internet antes do surgimento da iTunes Store. Investimentos em alta escala foram feitos para tentar se antecipar a popularização da rede desde meados da década de 90, como a fusão entre o provedor de internet America Online e a Time-Warner que movimentou 164 bilhões de dólares. Após o episódio do Napster, as *majors* tentaram lançar suas próprias lojas de download. Universal Music Group e Sony Music criaram a MusicNet; Warner e EMI desenvolveram a plataforma Pressplay; e a BMG comprou o Napster. As iniciativas falharam, pois as lojas não possuíam um catálogo completo devido a concorrência entre as gravadoras; e pairava no ar a configuração de um cartel uma vez que além de vendedores das músicas, as gravadoras eram as produtoras (De Marchi, 2016).

Assim como aconteceu na transição do LP para o CD, a consolidação do modelo a-la-carte de download gerou um movimento no catálogo das *majors*. A questão nesse caso não foi substituir um formato por outro, mas sim a disponibilidade inédita e imediata de milhões de músicas através da loja online. A prateleira virtual não tem limites, tampouco depende de operações complexas de logística para chegar ao consumidor final - uma revolução na distribuição de música. Isso acabou com a dependência dos consumidores com relançamentos e abriu novas oportunidades de receita para as gravadoras. Nem todo relançamento físico geraria lucro, mas se não há investimento extra para disponibilizar esse conteúdo nas lojas digitais, não existem motivos para não fazer.

É importante citar que o mercado não alimentou as plataformas com todo o seu catálogo, em seu primeiro ano, a iTunes Store tinha apenas 200 mil canções. Um número irrisório comparado aos [30 milhões de faixas](#) disponíveis hoje no Spotify. Os motivos para a não liberação são vários, alguns contratos não previam arquivos digitais, os empresários de artistas eram receosos com a venda online e havia o medo de canibalizar a venda do produto físico – ainda relevante, porém decaindo. Fato é que novas ferramentas de trabalho surgiram dentro das *majors*. A facilidade para fazer uma promoção de álbuns com preço reduzido, por exemplo, é muito maior nas lojas digitais. A conta

para estimar o impacto da promoção é extremamente mais simples quando custos como transporte e produção são desprezados. Basta alterar o preço no sistema. A partir desse momento, fica cada vez mais forte a posição da gravadora com a gestão de catálogo além do trabalho com os novos lançamentos. Situação essa que só cresceu com a ascensão posterior das plataformas de streaming.

A associação da indústria fonográfica dos EUA (RIAA) iniciou em 2004 a contabilização de singles digitais no relatório feito junto ao SoundScan. Em 2008 foi reportado um número de vendas de faixas na casa dos bilhões apenas no mercado estadunidense (Hull, 2011). O modelo de download foi extremamente bem sucedido na sua experiência norte americana que impulsionou um crescimento em nível global. Em 2011, a venda de download representou 24% da receita global da indústria (IFPI, 2016). Tamanha dependência do mercado de uma única loja criou situações de perda de autonomia das gravadoras. Steve Knopper conta no livro “Appetite for Self-Destruction: The Spetacular Crash of the Recording Industry” um episódio onde Apple vendeu o álbum “A Rush of Blood and Tears” do Coldplay por \$11.88 ao invés do preço acordado, \$12.99. Um representante da EMI, gravadora da banda, reclamou com a Apple e recebeu como resposta uma pergunta: “Ok, você quer que a gente derrube o produto da loja?” (Smith e Telang, 2016). Apesar da queda em receita nos últimos anos, em 2015 o formato de download gerou mais receita que os serviços de streaming – com 24% da receita vindo de vendas digitais de singles e 21% de álbuns (IFPI, 2016).

A iTunes Store foi o movimento mais adequado do mercado fonográfico na intenção de se aproximar do novo perfil de consumidor. Porém o modelo de download ainda é excessivamente parecido com o esquema comum do mercado dos álbuns físicos. O acesso à música ainda é franqueado à compra, substituindo a compra do produto físico pela compra de um produto digital.

A opção de acesso universalizado de conteúdo tornou o YouTube um dos principais players de música do mundo, por mais que sua intenção inicial não fosse essa. Fundado em 2005 e comprado pelo Google em 2006, o site surgiu como uma plataforma aberta para usuários subirem e compartilharem seus

vídeos – o termo utilizado para se referir a esse material é User Generated Content, UGC. Não há custos para os usuários compartilharem seus vídeos, pelo contrário, o [YouTube tem um programa de parceiros](#) em que divide a renda oriunda da publicidade com os criadores de conteúdo. O problema dessa comunidade para as gravadoras é justamente quando o conteúdo não é tão original assim. Muitos usuários fazem upload de vídeos com músicas que pertencem às gravadoras. Toda sorte de vídeo possível é encontrada no YouTube: montagens com fotos e música no fundo; um compilado de fotos do artista e sua canção no fundo musical; vídeo gravados em shows ao vivos ou captados em TVs; e até reprodução ilegais de vídeo clipes oficiais.

A popularidade do YouTube e o acesso de conteúdo sem obrigatoriedade do cadastro o tornou um destino natural para os fãs de música. É o maior player de música sob demanda (*on demand*, modalidade em que o usuário escolhe as canções que quer ouvir, uma a uma) com 800 milhões de pessoas assistindo vídeos musicais mensalmente, segundo levantamento da MIDia (IPFI, 2016). Foi criado um sistema para identificar as músicas utilizadas nos vídeos chamado *Content ID*, numa tentativa de fazer uma remuneração para os detentores dos direitos autorais. É um sistema de impressão digital, que reconhece o conteúdo utilizado nos vídeos e faz os devidos repasses aos detentores dos direitos. Em 2016 o Google anunciou que repassou [2 bilhões de dólares](#) para os criadores de conteúdo através da Content ID. Através da IFPI as gravadoras argumentam que a taxas de remuneração atuais ainda são muito baixas.

O “Global Music Report” do IFPI publicado em 2016 destaca o fenômeno que chama de “value gap”, o valor que serviços gratuitos como o YouTube deixam de pagar para os detentores de direitos autorais. O IFPI explica que nunca houve tanto consumo de música em escala global, porém a remuneração não aumentou na mesma proporção. Essa diferença é o “gap” na distribuição da receita. Essa é uma batalha aberta contra o YouTube e a forma como a plataforma lida com a propriedade intelectual. O conteúdo gerado por usuário (UGC) é remunerado de acordo com uma tabela com valores mais modestos se comparados ao conteúdo premium (como vídeo clipes em canais oficiais).

As gravadoras argumentam que o YouTube se utiliza de uma lacuna na Digital Milenium Copyright Act (DMCA), a legislação de direitos autorais dos EUA, chamada “safe harbor” (porto seguro, em tradução livre) que diz que a plataforma não pode ser responsabilizada pelo conteúdo enviado por seus usuários. Essa é a grande discussão da indústria da música hoje e envolve vários interesses. Para se encaixar dentro do conceito de “safe harbor” as plataformas precisam obrigatoriamente desenvolver tecnologias que identifiquem e removam conteúdos de propriedade intelectual cuja publicação não foi autorizada. Em resposta a isso o YouTube desenvolveu a tecnologia Content ID citada acima. Porém, gravadoras e artistas alegam que ela ainda é ineficaz e o YouTube se aproveita desta lacuna para lesar os artistas e não pagar os direitos devidos.

O problema com o “safe harbor” não é exclusivo do YouTube. Segundo um levantamento do IFPI, em 2015 94% de todos os pedidos de remoção de conteúdo (*takedown*) feitos pela instituição estava relacionado a gravações cujos sites já haviam recebido notificações sobre a ilegalidade da publicação (IFPI, 2016). Isso só reforça a percepção dos artistas e gravadoras que não há interesse na defesa do direito autoral por parte das plataformas que hospedam conteúdos enviados por usuários.

Além da frente de negociação à frente pelo IFPI, as gravadoras criaram a Vevo como uma frente estratégia para o negócio de vídeos. A empresa é uma joint venture entre Sony Music, Universal Music e Abu Dhabi Media Group focada na distribuição de vídeo clipes musicais oficiais. Apesar de possuir um site e aplicativo próprios, a maioria dos acessos vem dos canais da Vevo dentro do YouTube, onde a Vevo representa 40% da audiência do site segundo dados da ComScore Media Metrix de Julho de 2016. No total, são mais de 48 mil canais de artistas segundo apresentação disponibilizada pela empresa.

A tecnologia do streaming foi primeira testada nas rádios online. A experiência com web-rádios começou em 1995 quando a empresa Real Networks fez uma transmissão de um jogo de beisebol (Santini, 2006). O formato de transmissão é igual ao das rádios via frequência ou amplitude limitada, streaming não interativo onde o ouvinte apenas recebe a transmissão e não é capaz de fazer alterações. Há um ganho real de alcance: virtualmente,

uma web-rádio não tem limites físicos de propagação. Via internet é possível se conectar com rádios do mundo inteiro, uma infinidade de opções de programações e estilos diferentes.

Esse formato inspirou serviços de streaming semi-interativos, como o Pandora. Fundado em 2000, o site cria rádios virtuais a partir da escolha do usuário por um artista, música ou tema. É possível ainda criar uma “estação de rádio” baseada nos gostos pessoais do usuário. O algoritmo fica responsável por montar a seleção das faixas e o usuário não tem o poder de curadoria nesse processo. O Pandora alcançou mais de [250 milhões de usuários em 2014](#), dentre eles 3,3 milhões assinantes do serviço pago. Contudo, o serviço não foi capaz de manter o crescimento com a concorrência do streaming interativo. A empresa perdeu 253 milhões de dólares em 2016, no terceiro semestre de 2016 foi [capaz de atrair apenas 78.1 milhões de usuários](#).

3. Streaming – Os serviços de música por assinatura

O primeiro serviço de música por assinatura foi o Listen.com, fundado em 2001 e posteriormente renomeado como Rhapsody. O streaming ainda era uma novidade e um mercado de nicho, a época chamou atenção da mídia o fato do [serviço agregar conteúdo de todas as majors](#). Algo que não aconteceu nas plataformas proprietárias das gravadoras – como o PressPlay e o MusicNet. Outra frente pioneira nos serviços de assinatura foi feita pelo Napster. Após declarar falência, a empresa foi vendida em 2002 para empresa de software Roxio que também adquiriu o Pressplay; o serviço de assinatura foi lançado em 2003. A expansão do streaming foi muito tímida no início, em 2007 o mercado tinha uma percepção de que o modelo de assinatura era um nicho e a grande promessa de recuperação dos lucros de outrora estava no modelo de download. Ambos ofereciam o serviço streaming apenas para pagantes, posteriormente Napster fez uma experiência com um modelo sustentado por anunciantes (*ad-supported*), porém só disponível nos Estados Unidos.

O crescimento dos serviços de assinatura foi tímido no começo e a indústria parecia comemorar o modesto sucesso dos empreendimentos. No Digital Music Report publicado em 2007 pelo IFPI, o CEO da plataforma europeia e-Music comemorava 20 mil assinantes no continente, 220 mil numa escala global. O primeiro território a ter um número grande de usuários foi mesmo os Estados Unidos; os americanos Rhapsody e Napster puxaram o crescimento, e junto com o e-Music somavam 3.5 milhões de usuários (IFPI, 2007). Um ano depois, os serviços de assinatura representavam 5% das receitas digitais, o Napster possuía 750 mil assinantes (IFPI, 2008).

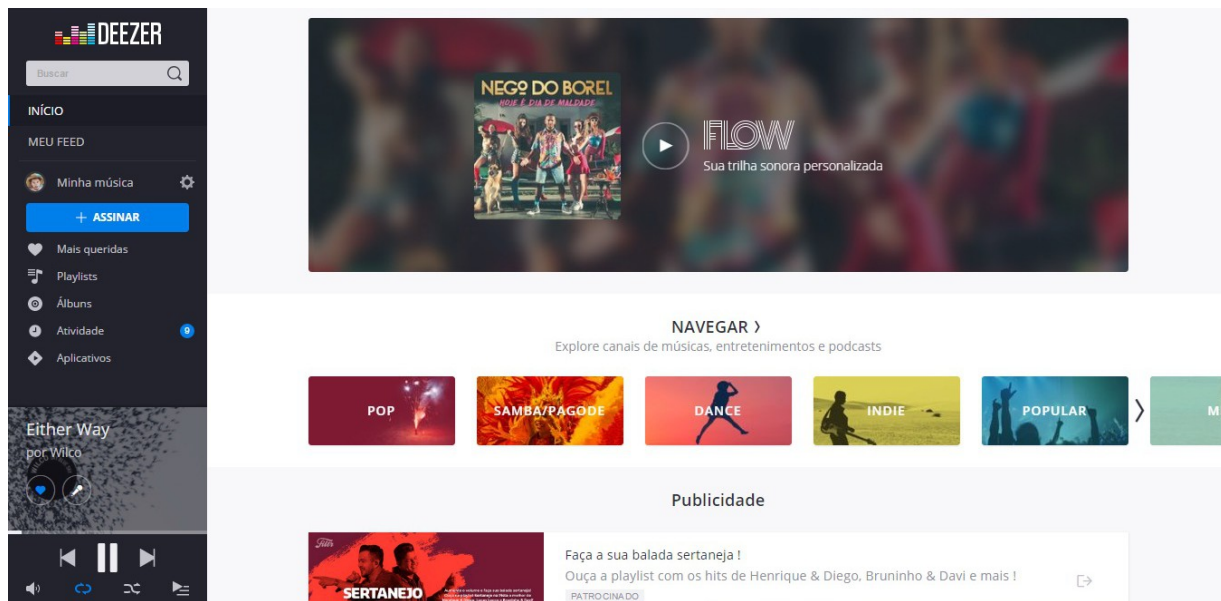
Rhapsody tinha 1,5 milhões de músicas no catálogo em 2006 (Anderson, 2006) e foi a primeira oferta de música legalizada em abundância aos usuários sem a necessidade da compra unitária (álbum ou single) no modelo de streaming interativo. É quando a disponibilidade dessa quase infinidade de conteúdo atende a demandas latentes dos fãs de música que antes eram inviabilizadas por questões comerciais. Álbuns sem grande sucesso comercial podem ser cultuados por nichos que não justifiquem financeiramente a cadeia de produção e distribuição do álbum físico. Porém isso não é mais uma com a facilidade logística dos serviços digitais. Esse consumo além dos grandes sucessos é o fenômeno da Cauda Longa, descrito no livro homônimo por Chris Anderson.

No novo modelo há espaço para rentabilização de conteúdos antes parados pelas questões de distribuição – um aceno para a possibilidade de maior distribuição de receita entre os artistas, ponto que viria a suscitar muitas discussões depois. A rede de supermercados Wal-Mart nos EUA possuía em 2006 um catálogo de cerca de 4.500 títulos, onde os 200 principais títulos representam 90% das vendas. No Rhapsody, os 4.500 títulos correspondem a 25 mil faixas mais acessadas. Porém ao analisar o consumo além deste recorte, encontra-se um volume de acessos muito maior do que 10%. O volume de consumo das faixas situadas no ranking entre 25 mil e 100 mil corresponde a 22 milhões de acessos, um quarto do negócio total da plataforma (Anderson, 2006). Fica evidente o tamanho da oportunidade oferecida por esse modelo de negócio, um ganho que cresce na medida em que o número de assinantes sobe.

Franquiar a música cobrando pelo acesso permite um nível de consumo do repertório semelhante ao que é feito nas redes de compartilhamento. Uma vez dentro da plataforma, o usuário é livre para explorar um vasto catálogo e se aventurar em títulos antes desconhecidos, além dos hits. O mercado da música com isso reflete uma mudança em curso na economia global, em que o objetivo não é mais vender a ‘posse’ de um produto, e sim fornecer um acesso. Música passa a ser um serviço. Como Rifkin (2014) aponta, empresas globais reposicionam sua função no mercado como “solucionadoras de problemas” e se fazem presentes em toda cadeia de valor dos clientes. Na indústria da música isso começa a ser feito pelos aplicativos de streaming, que vendem a

facilidade de acessos em várias plataformas (computadores de mesa, celulares e tablets) de um vasto conteúdo musical. É nesse momento que o catálogo fica mais importante e artistas independentes ganham mais uma ferramenta para gerar visibilidade.

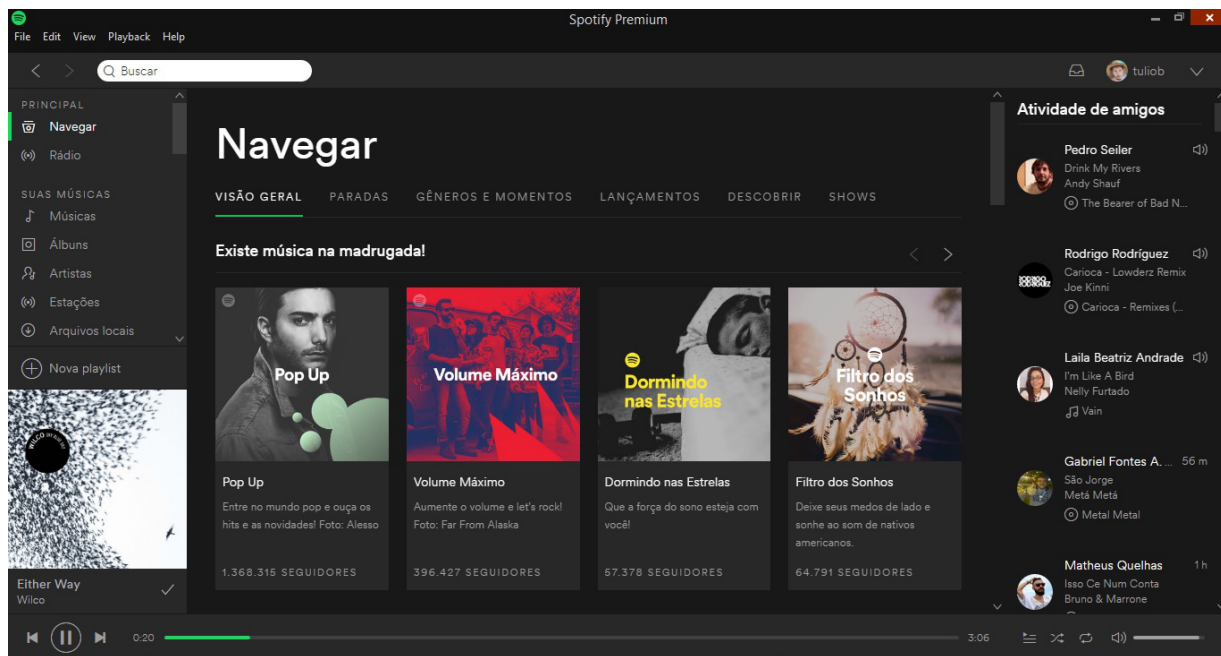
O crescimento inicial dos serviços de streaming se deu nos Estados Unidos, mas foi na Europa que o modelo amadureceu. O sucesso do sueco Spotify nos países nórdicos e a Deezer na França chamaram atenção do mercado como um modelo de receita bem estabelecido com uma grande base de usuários, já com repasses de receita promissores para as gravadoras. Ambos possuem características comuns: amplo catálogo de músicas; oferece um serviço gratuito mantido por anúncios; e uma opção paga sem anúncios e com facilidades extras, como sincronizar as músicas para audição mesmo sem internet.



Site da Deezer – Acesso em 07/02/2017 às 23:57

A Deezer foi fundada em 2007 na França e demorou até [2009 para licenciar todo o conteúdo das majors](#). Um dos diferenciais do serviço é atenção aos distribuidores independentes como a Believe e Naive, que distribuíram seus lançamentos antes da chegada das grandes gravadoras no serviço. O primeiro passo foi ser fortalecer dentro do país de origem, em 2009 dos 16

milhões de usuários 10 milhões eram franceses (IFPI, 2010). Em 2008 o catálogo da Deezer tinha cerca de 770 mil títulos, hoje são mais de [40 milhões de faixas](#) disponíveis no serviço. Depois de um forte trabalho interno e nos países europeus, a empresa criou um plano de expansão global e hoje tem firme presença nas Américas do Norte e Sul. Dados da empresa afirmam que em fevereiro de 2017 eles possuem 6 milhões de usuários e presença em mais de 180 países.



Aplicativo do Spotify para PC – Acesso em 08/02/2017 às 00:08

O Spotify iniciou suas operações na Suécia em 2008 e no ano seguinte já contava com mais de 7 milhões de usuários (IFPI, 2010), principalmente nos países nórdicos. Uma pesquisa do instituto GfK atesta a rápida influencia do serviço no país natal, onde em 2009 seis a cada 12 usuários do serviço afirmaram que deixaram de compartilhar músicas ilegalmente após adotar o Spotify (IFPI).

Baseado em um aplicativo para computador com interface amigável ao usuário, a ideia do serviço desde o primeiro dia era de investir na personalização. O estímulo principal aos usuários era de organizar as músicas favoritas em playlists. Álbuns e singles eram os formatos padrões das

gravadoras, mas a plataforma vende as playlists como uma nova experiência de consumo onde músicas de diferentes gêneros podem coexistir. A interface é similar a uma rede social e propicia para os usuários compartilharem suas listas com as respectivas redes de amigos. O Spotify tem [40 milhões de assinantes \(Setembro/2016\)](#) e [mais de 100 milhões de usuários](#) gratuitos (Junho/2016).

Apple Music foi a resposta da Apple após perceber a queda de protagonismo do mercado com a decadência das vendas por download. O serviço foi lançado na segunda metade de 2015 apenas com a modalidade de assinatura paga. No início de 2016 a plataforma já contava com mais de 10 milhões de usuários (IFPI, 2016), em menos de um ano alcançaram um quarto do que o Spotify demorara oito anos para atingir. Apple Music pode ser acessado via PC, Mac, iPhone e até através de smartphones Android, sistema operacional da rival Google.

O grande diferencial do Apple Music é o seu catálogo. Assim como Spotify e Deezer, o serviço possui acordo com todas as majors. Porém por fazer parte de uma empresa de tecnologia abastada o Apple Music dispõe de recursos para investir em produções originais. Um grande parceiro da Apple é o rapper Drake. Ele lançou em abril de 2016 o álbum “Views” com exclusividade no Apple Music por duas semanas junto com o curta metragem “Please Forgive Me”, [dirigido e produzido por Larry Jackson, chefe de conteúdo do Apple Music](#). Uma participação direta na promoção, venda e produção de um álbum, atividades que geralmente são o papel da gravadora. Vale lembrar que Steve Jobs tentou comprar sem sucesso a Universal Music em 2003 (Witt, 2015). Conteúdo original parece ser a grande estratégia da empresa com música. O sucesso ou não dessa estratégia certamente irá influenciar no rumo que o mercado da música vai tomar.

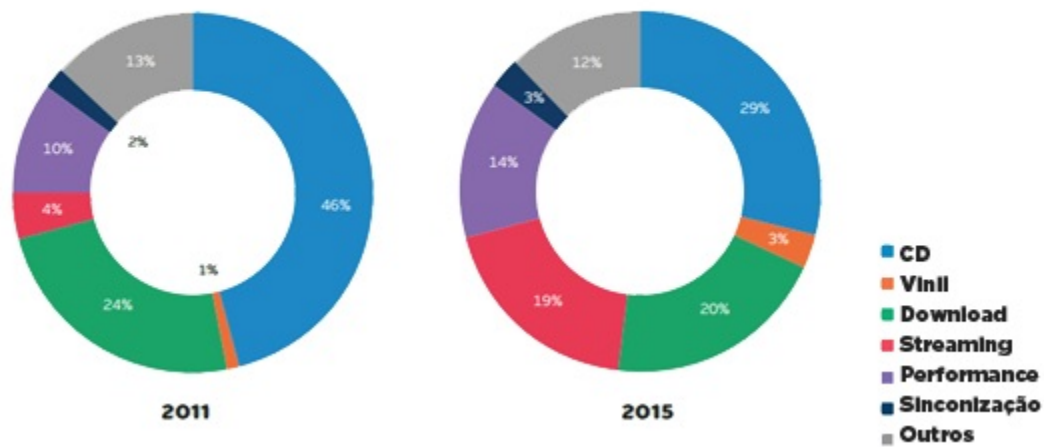
O Tidal chama atenção por possuir uma estratégia semelhante. Fundado pelo rapper Jay-Z após a aquisição da empresa Aspiro, que já tinha acordo de distribuição firmado com as majors. A premissa do Tidal é oferecer som em qualidade extrema e propor uma remuneração maior aos artistas. Contudo, são os conteúdos exclusivos da plataforma que repercutem mais na imprensa e entre os fãs de música. Há um consórcio de artistas parceiros de Jay-Z na

empreitada, entre eles a sua esposa Beyoncé, o rapper Kanye West e a popstar Rihanna. Todos lançaram seus álbuns com um período de exclusividade dentro do Tidal. “The Life of Pablo”, lançado por West em fevereiro de 2016, recebeu [250 milhões de acessos segundo dados da plataforma](#); um desempenho que fez mais que [dobrar o número de assinantes do serviço](#). O Tidal cresceu de 1 milhão para 2,5 milhões de assinantes.

Apple Music e Tidal são serviços exclusivos para usuários pagantes e ao contrário de Spotify e Deezer não oferecem a opção gratuita sustentada por anunciantes, conhecido como “freemium”. A coexistência desses dois modelos é um ponto de discussão muito sensível na indústria fonográfica. Os repasses dados pelos players são proporcionais à renda gerada, e a receita oriunda das assinaturas é muito maior do que a proveniente dos anunciantes. Nas entrelinhas do discurso pró-artista da Apple e Tidal existe a estratégia de estimular o consumo pago de música para uma distribuição dita justa do dinheiro – um sistema onde o usuário paga a assinatura, ouve o quanto quiser, e o artista tem remuneração melhor.

O outro lado da moeda é defendido pelo fundador e CEO do Spotify, Daniel Ek. [Em entrevista a Billboard](#), Ek argumentou que o modelo freemium é bem sucedido e o único caminho para converter o usuário gratuito em um assinante. O modelo gratuito é um convite para o usuário conhecer a plataforma e deixar de consumir músicas em canais com baixa monetização como o YouTube. A cantora pop Taylor Swift já militou contra o modelo gratuito e removeu todo seu catálogo da plataforma entre 2014 e agosto de 2017. Como Ek aponta na entrevista, a reação natural durante o período em que a obra de Swift não estava na plataforma foi ter um pico nos streams vindos do YouTube, streams igualmente gratuitos mas numa plataforma onde não há estímulo para o usuário pagar por música.

A mudança da origem da receita
Receitas globais de música gravada por setor (2011 - 2015)



IFPI 2016

Essa discussão é uma pauta presente nas mesas de renovação de contrato das gravadoras com os serviços de streaming e ainda está longe de uma definição. Por um lado o “freemium” é a estratégia de crescimento do serviço líder de mercado, Spotify, que impulsiona um aumento de receita da indústria. Do outro, o modelo oferece repasses muito pequenos aos artistas e apenas os que possuem acessos na casa dos milhões obtêm receita significativa.

Comparativo de receita Física e Digital, com abertura das receitas digitais em download e streaming (assinaturas pagas e ad supported)

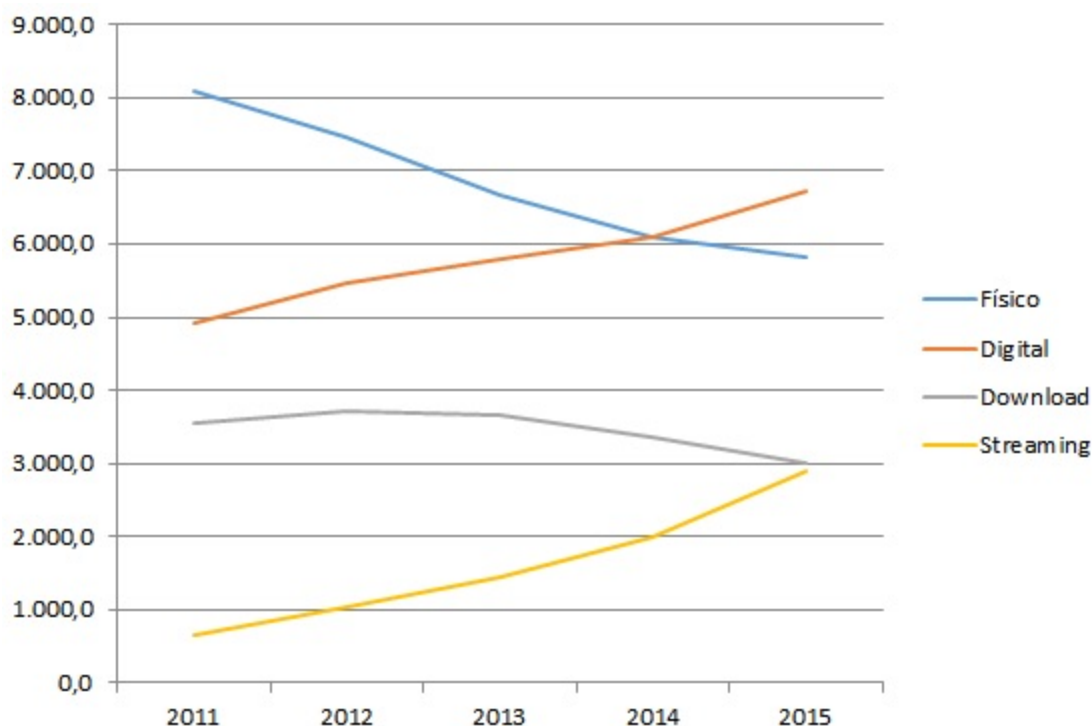


Gráfico a partir de dados do IFPI 2016

	2012	2013	2014	2015
Assinantes pagos de serviços de assinatura (milhões)	20	28	41	68

IFPI 2016

O grande desafio comum a todas as plataformas é alcançar popularidade. As plataformas sistematicamente chamaram mais atenção com novas entrando no mercado e o debate sobre a remuneração dos artistas e gravadoras. Isso despertou a atenção dos consumidores para um novo modelo de consumir música ainda há muito para se avançar, mas hoje o streaming já assume um papel de protagonismo dentro da indústria fonográfica. Em países como o Brasil, onde a penetração de cartões de crédito no consumo das famílias é de apenas 28,5% (dados da Associação Brasileira de Cartões de Crédito para o segundo trimestre de 2017) a forma de pagamento também pode ser um

desafio para a popularidade desses serviços. A Apple Music só aceita o pagamento em dólar por cartão de crédito internacional, enquanto Spotify e Deezer já oferecem como opção o boleto bancário.

Pouco a pouco o streaming carrega para o mercado suas características próprias. Entre elas, integração com redes sociais que favorece o compartilhamento (agora legalizado) da música e reafirma o hábito de ouvir canções como uma atividade social relevante. Como dito acima, agora os usuários criaram suas próprias coletâneas e reinventam repertórios diferentes dentro das playlists. Além da cauda longa de conteúdo, onde a infinidade do catálogo está disponível sem custos adicionais.

4. O impacto das playlists

O trabalho da gravadora junto aos parceiros comerciais é uma parte importante na estratégia para promover um novo lançamento. Se na indústria baseada no CD era importante convencer grandes cadeias de lojas, hoje o trabalho do time comercial é diário e com cada vez mais lojas. A prateleira virtual dos serviços de áudio streaming tem milhões de opções disponíveis. É preciso identificar as oportunidades para destacar e promover os artistas.

O conteúdo das *majors* e o conteúdo das gravadoras independentes estão disponíveis na mesma plataforma e acessíveis a um clique, a concorrência é cada vez maior. A diferença é o destaque que a música recebe. Os independentes colocam suas músicas nas plataformas de streaming através de distribuidoras que cobram uma taxa para o envio das músicas; e ficam com um percentual dos *royalties* sobre o consumo. Por exemplo, a distribuidora brasileira Tratore [cobra R\\$50 por produto e 25% do valor total arrecadado.](#)

Cada serviço de streaming possui uma interface diferente de uso, mas com alguns pontos em comum: espaços onde se destacam lançamentos enviados pelas gravadoras, os conteúdos mais acessados (as paradas de sucessos); as playlists curadas pelos editores da plataforma; e as playlists geradas automaticamente pelas plataformas através de um sistema de recomendação. Entender e diferenciar esses espaços é essencial para uma estratégia bem sucedida de lançamento. O posicionamento dentro das playlists pode impulsionar a carreira de um artista. A decisão se ele entra ou não nas listas mais importantes fica a cargo dos curadores que consultam todo tempo as estatísticas disponíveis nas plataformas. Antes de chegar nas principais listas, é preciso entrar nas playlists de usuários, ser detectado com uma boa performance pelos algoritmos, para então entrar nas maiores vitrines.

a) Playlists geradas automaticamente pelos sistemas de recomendação

Cada plataforma apresenta um sistema diferente cujas regras são definidas através de algoritmos, sequências lógicas programadas em códigos pelos desenvolvedores. Nos serviços de streaming, o algoritmo é programado para fazer a análise do comportamento e histórico dos ouvintes a fim de oferecer recomendações musicais relevantes e aumentar o tempo de permanência e consumo do usuário dentro da plataforma.

Cada canção é identificada através de um “metadado”, um índice de características como título, artista, duração, gênero e batida sobre cada música. Parte dessas informações provém das gravadoras e distribuidoras, responsáveis por categorizar e cadastrar as músicas de acordo com os lançamentos. Existem empresas especializadas em gerenciar metadados, como a [Gracenote](#), que possui uma integração com a Apple Music. Outra parte é feita por uma análise [psicoacústica](#)¹ realizada no sistema da plataforma – características como altura da canção (grave ou aguda), timbre, e o nível de volume. Esses dados são cruzados pelo algoritmo com as preferências do usuário com o objetivo de recomendar músicas com maior possibilidade de aceitação.

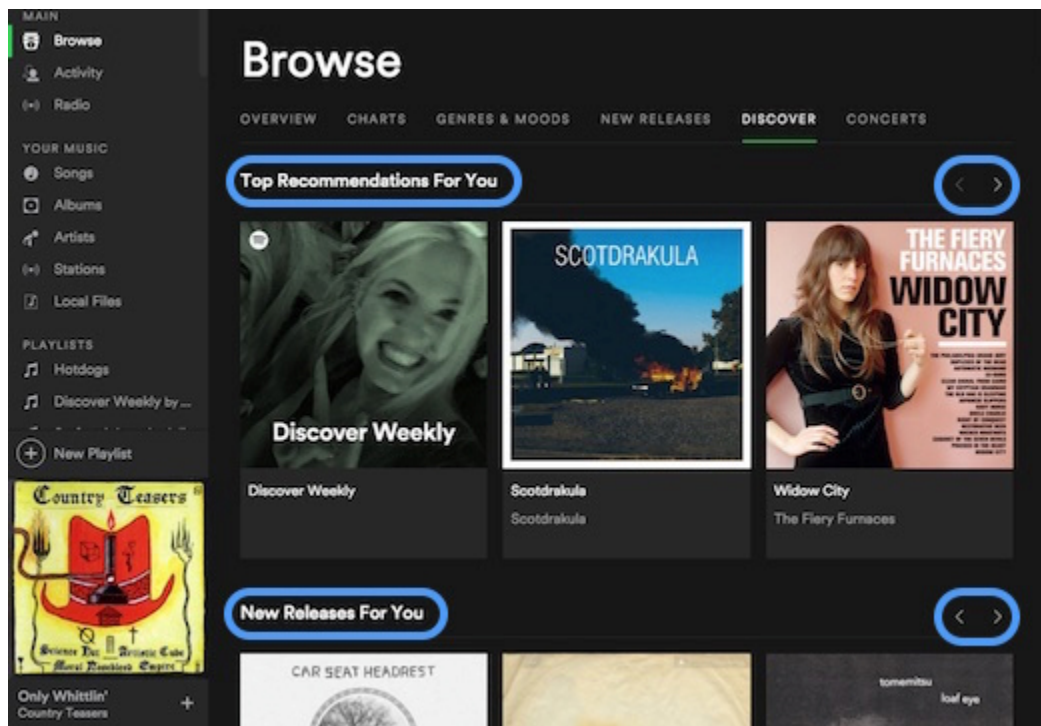
Uma das formas que isso acontece na Deezer é através da ferramenta "Flow", que cria uma rádio infinita a partir do gosto musical do usuário. Um diferencial do “Flow” é que ele analisa também os [hábitos musicais das pessoas cujo gosto é parecido com as preferências do usuário](#) para recomendar novas canções.



Tela para ativar o 'Flow' na Deezer

Em entrevista ao Tech Radar, Alexander Holland, chefe de conteúdo e produto da Deezer, esclarece que o "Flow" leva em conta a localização do usuário, a velocidade com que está se movendo e até se há compromissos agendados no calendário pessoal.

No Spotify o algoritmo aparece sobre várias formas, uma das mais populares é a playlist "Descobertas da Semana". Uma lista criada pelo sistema apenas com músicas e artistas com afinidade com o gosto musical do usuário. [O algoritmo leva em conta](#) as músicas tocadas recentemente pelo usuário e faz a comparação com as playlists criadas por outros usuários. Cada usuário do Spotify recebe uma playlist nova com essas recomendações todas as segundas-feiras. Essa playlist foi um sucesso global e gerou [1.7 bilhões de streams](#) em apenas cinco meses em 2015. [Numa apresentação realizada em Novembro de 2015](#), Chris Johnson, engenheiro de recomendação do Spotify, apontou que é gerado 1 terabyte de dados sobre o comportamento dos usuários por dia. Essas informações alimentam os algoritmos de recomendação que vão além da playlist Descobertas da Semana: incluem as rádios automatizadas, a página de Descobertas e a indicação de artistas relacionados.



https://support.spotify.com/br/using_spotify/discover_music/discover/

Fica evidente a preocupação em facilitar o consumo de música: pode ser uma tarefa exaustiva achar dentro de uma biblioteca de milhões de canções algo que agrade. Os algoritmos tentam ajudar nesse trabalho. Essa parte que envolve a inteligência musical da plataforma não tem interferência dos produtores de conteúdo – é totalmente feita através de inteligência artificial. É, portanto, uma maneira ‘democrática’ para divulgar conteúdo dentro da plataforma e não envolve negociações.

b) Playlists feitas por usuários

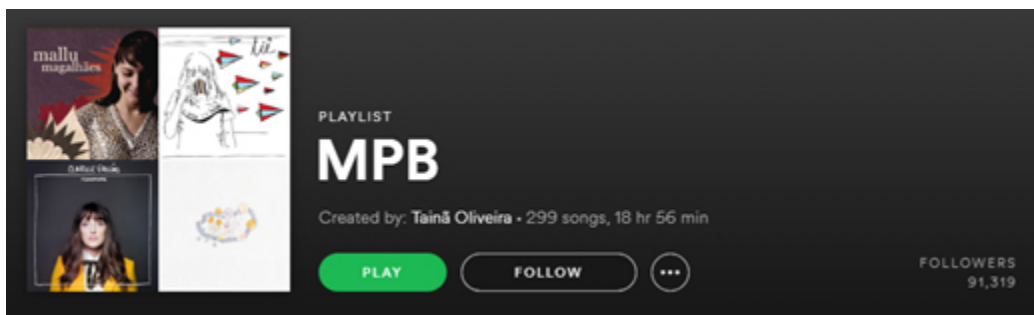
Um dos diferenciais dos serviços de streaming é ter integrado na plataforma uma espécie de rede social: o usuário pode compartilhar suas playlists e seguir seus amigos. Nesse contexto, é natural que surjam influenciadores que tenham playlists populares dentro de suas redes. Em serviços como Spotify e Deezer, os usuários podem optar por criar playlists públicas, elas ficam acessíveis através da busca e por meio de links que podem

ser compartilhados nas redes sociais. Steven J. Tepper e Eszter Hargittai em 2009 pesquisaram como o consumo de música influencia a relação entre os universitários americanos. O foco da pesquisa era a troca de arquivos em redes ponto a ponto (P2P) em programas de compartilhamento de arquivos como o KaZaa. Ao compartilhar música, os universitários compartilham também um interesse em comum, desenvolvendo reciprocidade e confiança – elementos que facilitam a conversação (TEPPER & HARGITTAI apud KOTARBA, FINNEGAN, ERICKSON, 2009). Trocar músicas é uma forma de ter prestígio dentro de um grupo. Podemos aplicar essa mesma lógica a usuários de um serviço de streaming que compartilham seus gostos musicais através de playlists. Cativar esses usuários influenciadores é um passo importante para os artistas atingirem grandes audiências. A mesma pesquisa mostra que 47% dos estudantes escolhem ouvir apenas suas faixas favoritas, e somente buscam novos artistas através da recomendação de amigos.

Durante a realização deste e-book, realizei alguns exercícios de pesquisa no Spotify e identifiquei uma série de playlists criadas por usuários comuns e com grande alcance de seguidores. Busquei por gêneros musicais típicos do Brasil com o objetivo de achar listas mais relevantes com conteúdo local. São exemplos de como as pequenas redes de influência a qual todos estamos conectados podem impulsionar de forma viral a playlist dentro da plataforma. Seguem dois exemplos:



[Sertanejo 2017 de Livia Campos – 321 mil seguidores](#)

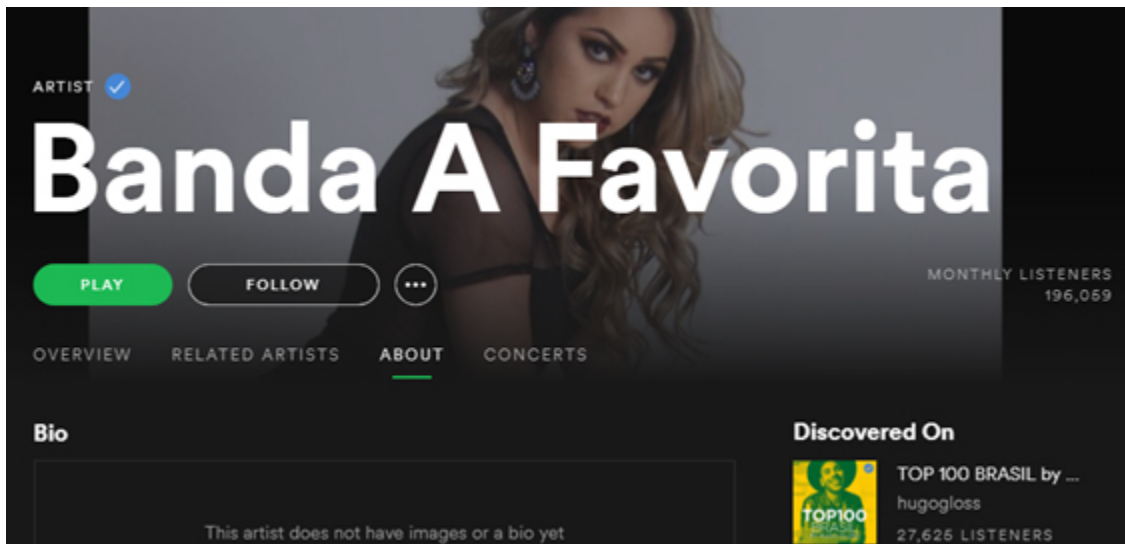


[MPB de Tainã Oliveira – 91 mil seguidores](#)

Há casos também de personalidades com grande popularidade em redes sociais que usam seu alcance para promover playlists. O maior exemplo de playlist de sucesso por um influenciador no Brasil é o caso do Hugo Gloss. Ele cativa seus milhões de seguidores (são mais de 9 milhões só no Instagram) com uma linguagem bem humorada e mantém um site especializado em música pop nacional e internacional, filmes, séries, e cultura de celebridade em geral. Ele usa seu poder de mídia para direcionar os seguidores a suas playlists no Spotify. Suas maiores playlists são “Top 100 Brasil by Gloss” com 149 mil seguidores; e “Top 100 by Hugo Gloss” com 184 mil seguidores. São playlists bem relevantes e direcionam um bom número de streams para as músicas ali destacadas. Um exemplo é a faixa “Só da Tu” da banda A Favorita, a playlist ‘Top 100 Brasil’ é a lista que mais apresentou novos ouvintes para a banda no período de 1 até 28/10/2017, 27 mil. O número exibido em “Descoberto em” (*Discovered on*) sempre se refere as atividades dos últimos 28 dias.



A playlist Top 100 Brasil by Hugo Gloss



O perfil da Banda A Favorita aponta a importância da playlist de Hugo Gloss

As playlists controladas por influenciadores naturalmente chamam atenção dos artistas e gravadoras que os abordam e pedem a promoção de suas músicas de trabalho. Isso levanta a discussão se uma nova forma de jabá, o suborno para promoção de músicas, estaria surgindo no mercado de música. Uma [reportagem do G1](#) apurou que usuários com apenas 1,5 mil seguidores em playlist cobram R\$15 reais para inclusão de uma música por duas semanas na lista. O Spotify argumenta que atitudes como essa violam os termos de uso do serviço e os usuários podem ter suas contas canceladas caso seja provada alguma irregularidades.

c) Playlists dos serviços feitas por curadoria humana

Os espaços onde a curadoria é humana são os pontos de maior negociação entre os serviços de streaming e gravadoras. Aqui entra a negociação que pode definir o sucesso ou o fracasso de um lançamento. A curadoria humana é complementar ao trabalho realizado pelos algoritmos. Rocio Guerrero, head de culturas globais e responsável pela curadoria de playlists latinas no Spotify, esclarece que [a maioria do conteúdo é gerido por humanos](#): os times de curadoria analisam as informações de desempenhos das faixas para fazer a

edição de uma playlist. As playlists de novidades e as playlists destacadas na página principal do serviço são feitas por um time que tem acesso a métricas de desempenho das músicas junto às sugestões dos produtores de conteúdos, gravadoras majors ou independentes. A decisão final se uma música entra ou não na playlist cabe ao editor, mas essa decisão é influenciada por um mundo de dados sobre o desempenho das faixas dentro do serviço. E levado em consideração a quantidade de vezes que as pessoas “pulam” a música antes de ouvir até o final (“*skip rate*”); e se há uma aderência de usuários que salvam a música em sua coleção particular após conhecer em um playlist (“*save track*”).

Segundo Guerrero, na América Latina as pessoas ouvem mais playlists do que procuram por artistas. Indicadores positivos ajudam o artista a entrar em mais playlists. Um retorno negativo destes números resulta em menos oportunidades. Indiretamente, os usuários assim escolhem quais músicas devem ou não ser promovidas no serviço. As gravadoras e distribuidoras precisam cada vez mais ser assertivas na escolha de qual música promover e em quais canais ela deve entrar nos serviços de streaming.

Numa frequência definida entre as partes, há uma reunião para apresentações de lançamentos e novidades em que a gravadora ou a distribuidora elenca suas prioridades e faz um pedido de destaque (*pitching*) para os lançamentos nas plataformas digitais. A resposta do parceiro varia conforme o que é apresentado, podendo sinalizar um apoio potencial ou marcar que o lançamento apresentado não está no foco de segmentação que a plataforma quer se relacionar.

As gravadoras apresentam os planos de marketing dos artistas na expectativa de impressionar e receber apoio das plataformas para divulgação do lançamento. Tais planos geralmente incluem ideias criativas para gerar burburinho sobre os lançamentos em redes sociais; participação em programas de TV; eventual gravação de um vídeo clipe; uma data em que a principal faixa de trabalho fará sua estreia nas rádios; e uma sinalização de quanto será o investimento em mídia levando para o lançamento dentro das plataformas de streaming. É impreciso definir um padrão de comportamento de ambas as partes (gravadoras e serviços de streaming) durante essa negociação. São

muitos interesses em jogo e sofrem influências diretas de negociações feitas em níveis globais, além da avaliação da música apresentada – o principal fator. Mas há características comuns para definir se a negociação foi bem sucedida para a gravadora ou não.

Um bom plano de contrapartidas oferecido pelos serviços de streaming deve incluir o destaque na playlist de lançamentos semanais; um espaço na página de lançamentos de álbuns e singles; música adicionada nas playlists mais relevantes do gênero; divulgação nas redes sociais da plataforma; e até um comprometimento de investimento em mídia direcionado para o lançamento. A fim de exemplo, vou me referir aqui aos espaços mantidos por curadoria humana dentro do Spotify. Um lançamento da música sertaneja que conta com o apoio do serviço pode ser destacado em algumas das principais playlists disponíveis: Novidades da Semana (mais de 900 mil seguidores), Top Brasil (mais de 2,3 milhões de seguidores), Esquenta Sertanejo (mais de 2,2 milhões de seguidores), Potência Sertaneja (mais de 120 mil seguidores), entre outras.

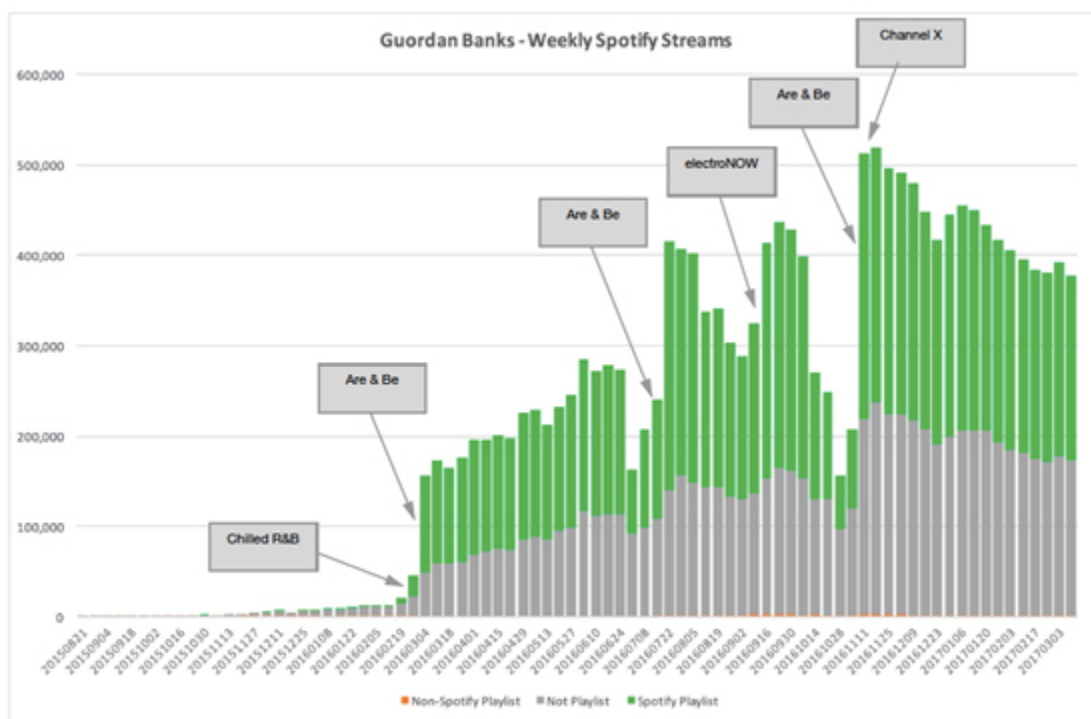
O atendimento não é exclusivo para grandes gravadoras. Selos independentes possuem também um canal de comunicação com os serviços para envio de faixas e prioridades. Entrevistei Bruno Costa responsável pela agência Milk, uma empresa que presta *label services* para artistas independentes. Ele é responsável por pensar a estratégia digital do lançamento e apresentar as músicas aos parceiros digitais para adição em playlists. Segundo Costa, o trabalho padrão de *pitching* é explicar porque o artista novo é especial através de referências em sua música ou clipe, encontrar um “gancho” que suscite o interesse do parceiro que geralmente é enviado por e-mail. Para projetos maiores, Costa aponta ainda a importância da reunião presencial junto aos parceiros para audição da música. Nessas ocasiões ele relata que “é muito improvável ele não dar algum tipo de destaque. Antes da parte comercial [quanto ao alcance do artista na plataforma] é a música ‘te tocar’.” Segundo ele, “quando a música se conecta é mais fácil.” Pessoas como Costa são importantes para artistas menores conseguirem espaços nas plataformas porque possuem uma rede de contato que os permite entrar em contato direto com as pessoas responsáveis pelos serviços de streaming e pleitear destaques.

Geralmente existem duas categorias de profissionais presentes nessas negociações: *label relations*, responsável pelo contato da plataforma com os produtores de conteúdo; *editor de playlists*, responsável pela curadoria das playlists na plataforma. No Brasil, o Spotify possui uma pessoa em sua equipe que presta um atendimento especial a selos independentes e distribuidoras.

A presença ou não da música nessas playlists impacta diretamente na popularidade da música dentro do serviço. Para muitos artistas, as playlists são a principal forma de acesso para o consumo de suas canções. Representando assim uma importante ferramenta para promoção e receita. Dentro do Spotify as playlists são o principal foco das negociações para promoção dos lançamentos. Dependendo do tamanho do artista, há diferentes níveis de playlists para as músicas ganharem destaque. [Segundo Bruno Teloli, curador do Spotify Brasil](#): “Temos playlists focadas em artistas menores. Começamos a trabalhar esses novos nomes da música nessas playlists de tendências. Se colocamos [um artista novo] numa playlist grande, causa uma rejeição porque ninguém conhece o artista ainda.”

Outro método comum para entrar em playlists do Spotify é através da submissão de músicas por formulários online. Uma variação do antigo hábito de ‘enviar uma demo’ para as gravadoras; agora feito digitalmente e direto para os curadores das playlists. Austin Kramer, head global de dance e música eletrônica no Spotify, é um dos principais curadores de playlists do mundo e recebe músicas de selos musicais do mundo inteiro. Ele divulga em seu perfil no [Twitter](#) o link do formulário e suas recomendações para ter uma música incluída numa playlist global do Spotify.

A editora musical independente Kobalt criou um selo musical voltado para lançamentos nos parceiros digitais, o AWAL. Eles compartilham dados sobre o desempenho de seus artistas no Spotify que ilustram bem a importância das playlists:



O gráfico acima mostra os streams semanais do artista R'n'B Guordan Banks. Percebe-se que ele tinha um volume muito baixo de streams até o momento em que começa a ser adicionado nas playlists do Spotify (em verde). A adição nas playlists do Spotify potencializa as faixas do artista em toda plataforma, inclusive fora do domínio das playlists (em cinza). Sendo assim fundamental para o desenvolvimento da carreira de Banks. As playlists citadas no gráfico são listas globais do Spotify: Chilled R&&B (mais de 900 mil seguidores); Are && Be (3,5 milhões de seguidores); Channel X (1,3 milhões de seguidores) e mint (4,5 milhões de seguidores).

O gráfico evidencia como é importante estar presente no jogo da playlist. Mesmo que o algoritmo tenha um peso grande, ainda passa pela curadoria humana definir quais faixas entram nas listas mais populares do Spotify. Tais editores ganham status que antes eram exclusivos dos radialistas: são detentores de uma chave que pode definir o sucesso ou fracasso da canção. Isso demandou uma nova postura dos profissionais de promoção do mercado fonográfico. A especialidade em levar as músicas para diretores musicais de programas de TV e estações de rádio já não basta mais. É preciso agora

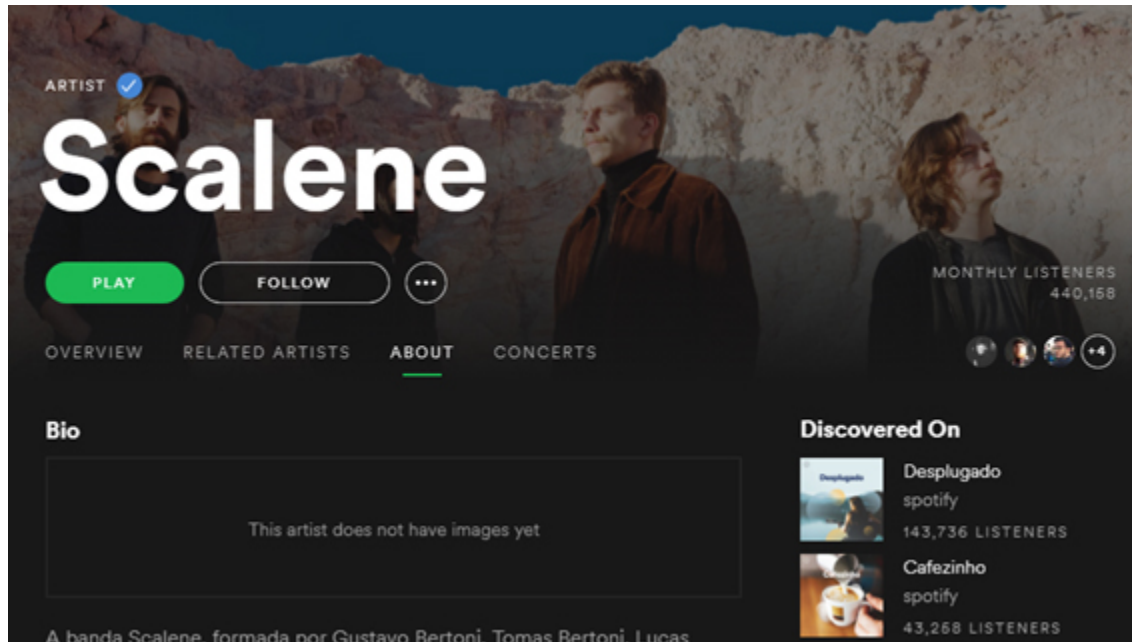
entender quais são os argumentos e os caminhos para levar uma música as playlists principais dos serviços de streaming.

Para entender a importância das playlists é fundamental compreender como é a experiência do usuário dentro de um serviço de streaming de música. A disputa pela atenção entre as centenas de prateleiras de CDs das Lojas Americanas já causava confusão dos compradores ocasionais de discos que se perdiam entre as várias opções e dedicavam parte do seu tempo para achar um título que o chamasse atenção. A disposição dos CDs geralmente era feita por lançamentos e uma divisão pelos gêneros musicais mais procurados. Isso leva tempo. Quando tempo passa a ser um artigo raro, a equação toma outra forma. E esse é o contexto dos serviços de streaming.

As plataformas precisam ser intuitivas para entregar rápido aos usuários o que eles querem. Como cada um tem sua peculiaridade, o algoritmo de recomendação se encarrega de uma parte da entrega com as playlists personalizadas. Porém isso não basta dentro de um universo onde mais de quarenta milhões de músicas estão disponíveis. A curadoria humana das playlists é um caminho efetivo para sugerir a trilha sonora para qualquer momento sem a dificuldade de buscar no imenso catálogo. "O número de quem quer ouvir música por playlists é de duas a três vezes maior do que o número de quem procura diretamente por algum disco. As playlists são muito mais dinâmicas", conta Yasmin Muller, a editora de música do Deezer no Brasil, em [entrevista ao Valor](#). Bruno Vieira, diretor-geral do serviço no Brasil, complementa afirmando que "a maioria dos usuários não cria playlist. Prefere as que já estão feitas pela gente ou por amigos". Há acima de tudo uma demanda por praticidade.

Diante de perfis tão diferentes de usuários, o algoritmo é alimentado pela audiência do serviço que valida ou reprovava as hipóteses das playlists. Uma playlist só tem sucesso se os usuários apoiarem a ideia atrás dela. Esse diagnóstico surge através da análise dos gêneros e temas mais populares consumidos dentro das plataformas. Muitos deles refletem a parada de sucessos (como é o caso do Sertanejo no Brasil), outros revelam um demanda latente por um estilo diferente. No caso dos nichos que se provam pequenos *best-sellers* dentro das plataformas, uma forma de descobrir se há ou não

público disposto a consumir é através de testes A-B. Cria-se uma cartela de playlists com destaque rotativo, as que recebem maior atenção e engajamento dos usuários progressivamente ganham mais espaço dentro da plataforma. Com isso, por exemplo, identificou-se uma paixão dos usuários brasileiros por playlists acústicas. No Spotify Brasil, destacam-se as listas Desplugado (692 mil seguidores) e Hora Acústica (mais de 788 mil seguidores).



As playlists acústicas 'Desplugado' e 'Cafezinho' são as maiores listas que levam novos ouvintes para a banda de rock Scalene. O número do Discovery On reflete o período de 28 dias mais recente. Acesso ao Spotify em 28/10/2017.

Cabe então uma analogia para simplificar o conceito das playlists: cada lista funciona como uma estação de rádio especializada e com audiência própria. Distribuir uma música em várias playlists seria então meio caminho para uma alta popularidade, pois garantiria uma audiência qualificada para o artista. Ao contrário das rádios, os serviços de streaming não possuem somente alcance local. Eles abrangem vários territórios e são capazes de distribuir globalmente uma música sem custo adicional. Os serviços de streaming assim possuem um poder de promoção difícil de comparar com as lojas (físicas e digitais) e parceiros de promoção que o antecederam. O desenho das plataformas contribui para facilitar a distribuição das músicas.

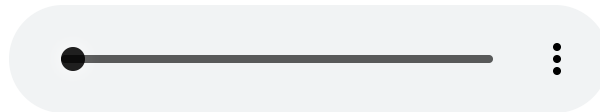
Austin Daboh era gerente de música da BBC Radio 1Xtra e largou o cargo para assumir como editor de conteúdo sênior do Spotify baseado no Reino Unido. [Ele cita](#) o caso do rapper inglês Stormzy para ilustrar a abrangência das playlists: “em termos de apelo internacional para artistas do Reino Unido, no momento que gravamos essa [entrevista](#) [março de 2017], "Cigarettes and Cush" do Stormzy está na posição #10 da playlist RapCaviar, é uma posição muito alta, artistas do Reino Unido estão recebendo oportunidades de promoção com alcance global que não existiam antes do Spotify chegar”.²

Os produtores de conteúdo servem como um filtro para os curadores de playlists. A gravadora não tem o poder de exigir que uma música entre na maior playlist. Dentro de suas negociações rotineiras com os parceiros ela tem sim abertura para indicar faixas e apresentar quais são mais importantes em níveis de prioridade. [Em entrevista em vídeo](#), Daboh menciona o artista independente Dave como um case, a música “Wanna Know” foi adicionada numa playlist popular de curadoria humana e teve um desempenho excepcional. A faixa teve "a skip rate mais baixa, maior engajamento e taxa de saves. Significa que a audiência estava ouvindo a música e o comportamento mostrava ao Spotify como a faixa seria bem sucedida"³. Mais tarde essa canção chamaria atenção do superstar canadense Drake, que faria um remix e ajudaria a popularizar a música.

A fala de Daboh explicita os critérios que levam a tomada de decisão dos editores dos serviços de streaming em apoiar ou não um lançamento. *Skip rate* é a métrica que mede se as pessoas estão pulando ou ouvindo a música toda. Engajamento é quando os usuários passam a procurar a música e ouvir por conta própria. O momento em que a canção é adicionada na biblioteca virtual do usuário, o Spotify entende que isso é um sinal de fidelização. Quanto mais pessoas fizerem isso, mais provável essa música tem de ser popular.

Esse não é um conceito exclusivo do mercado do Reino Unido. Teloli, editor de playlists do Spotify Brasil, é direto na [resposta a pergunta](#) “como saber se uma música está indo bem em uma playlist popular”: “quando a "taxa de skip" é baixa.” A medição do êxito de um artista passa a ser feita então de música em música. O formato *single*, canções soltas, tornam-se mais relevantes

que a prática de lançar álbuns com várias músicas. Essa mudança de consumo já interferiu nos processos de produção musical segundo o produtor brasileiro Alexandre Kassin:



Trecho da entrevista do Kassin sobre singles e produção musical

A produção musical é influenciada pelas plataformas de streaming, cujo foco é o consumo de singles. O tempo de estúdio dos artistas foi repensado para esse modelo e o álbum perde espaço para formatos menores como um EP.

Artistas como o DJ Alok [decidem envolver o Spotify desde o estágio de produção](#) das músicas para ter certeza que vai investir na faixa com maior potencial dentro das playlists. A influência do domínio criativo deixa de ser exclusividade dos departamentos de A&R (artístico e repertório) e abre uma porta para os parceiros comerciais arbitrarem no produto final.

1. Psicoacústica: a forma como o nosso cérebro interpreta os estímulos sonoros captados pelo ouvido. Como é a batida de uma música; se a voz do cantor é grave ou aguda, etc.
2. Tradução livre, original: “in terms of UK artists having international appeal, right now as we record this interview, Stormzy’s ‘Cigarettes and Cush’ is sitting in Rap Caviar in the 10th position, it’s a really high position, and opportunities are being given to UK artists on a global level that didn’t exist before Spotify was around.”
3. Tradução livre, original: “lowest skip rate, highest engagement rate and high save rate meaning that the audience were listening to the track and their behaviour was showing Spotify how successful the track would be”

5. Mudanças, oportunidades e desafios do novo mercado

Um mar de novas oportunidades e desafios surge com a crescente importância dos serviços de streaming. Nas plataformas onde as playlists direcionam a maior parte do consumo, um grande hit não precisa apenas de uma força de divulgação nas rádios e uma agenda intensa de TV. A música passou a ser julgada em tempo real pelos consumidores que involuntariamente aprovam ou desaprovam as canções de acordo com seus hábitos nas plataformas. É nesse ponto que a indústria musical é influenciada diretamente pela tecnologia da informação e precisa se adequar de acordo com o retorno dado pela máquina, e seguindo as orientações dela, tentar chegar num produto que irá agradar mais a audiência. Antes as faixas eram moldadas ao gosto dos radialistas, para maior divulgação nas estações de rádio. Hoje as músicas devem funcionar bem dentro de uma playlist, ter minutagem reduzida e refrão no primeiro minuto são características que ajudam no desempenho da faixa. Isso tende a deixar a música mais "amigável" para a análise feita pelos algoritmos, e consequentemente abrir mais espaços para promoção dentro dos serviços de streaming.

Isso levanta uma série de questões para executivos da indústria sobre a forma como a música deve ser produzida. Conversei com Emilien Moyon, diretor do programa de Music Business da Berklee University em Valencia, ele nota que os artistas cada vez mais precisam se adequar as características da playlist para obter sucesso. “É importante ter um “hook” [gancho, som que chame atenção ou fique na cabeça do ouvinte] logo nos primeiros segundos para que os usuários não pulem a música”. Para ele, “antigamente a música deveria ser apresentada na rádio e entrar nas emissoras mais populares. Agora você precisa entrar em grandes playlists para ser notado.” E isso causa uma

diferença na forma como as músicas são produzidas, “os artistas precisam fazer a música soar interessante logo nos primeiros segundos.”

A inteligência artificial dos sistemas é um desafio para os produtores musicais. Pela primeira vez é possível ter uma métrica apurada de uma quantidade de consumo musical na casa dos bilhões. Identificar padrões e entregar ao público um conteúdo dentro do esperado seria o próximo movimento para qualquer empresa de tecnologia envolvida no processo. Porém a indústria da música não é de tecnologia, e nem se permite guiar cegamente por “fórmulas” de hits. Existem inúmeros caminhos de fazer sucesso e nenhum deles é fácil de apontar. Gêneros musicais mudam a todo tempo, e canções inusitadas se tornam um fenômeno global repentinamente – vide a última febre, “Despacito” de Luis Fonsi, que dominou o mundo com mais de 1 bilhão de streams no Spotify e 4 bilhões de visualizações no YouTube, tornando-se a música mais popular na história do áudio streaming.

Para Virginie Berner, CEO da empresa de licenciamento musical francesa Armonia Online, a inteligência artificial é o grande desafio atual da indústria da música. Em entrevista, ela afirmou: “Se você quiser entrar numa playlist, você tem que ter o som que o Spotify espera,” é preciso que sua música seja julgada favoravelmente pelos critérios do algoritmo – que analisam o comportamento dos usuários. “É uma ameaça [a indústria da música] porque os artistas estão mudando suas canções para ter mais chances de entrar em playlists. É decepcionante.”

É importante ter em mente que os algoritmos refletem como os usuários reagem às canções. É o resultado de uma apuração sobre o consumo das músicas. O grande desafio do mercado da música é entender como interpretar esses dados sem que isso vire uma limitação para a criação artística. Fãs de música são surpreendidos por seus ídolos com frequência, e novas canções que quebram paradigmas ditam o ritmo da cultura pop. A função dos gerentes artísticos fica cada vez mais dinâmica: é preciso entender os formatos que funcionam nas plataformas; e ao mesmo tempo propor mudanças para diferenciar as novas canções em meio a milhares de músicas lançadas por dia.

Essa dificuldade existe tanto para artistas grandes, quanto para novos artistas – obviamente em diferentes proporções. O menor luta para ser

notado; enquanto o grande artista percebe que a carga de divulgação da mídia online e off-line e a força da sua base fãs não são mais o suficiente para garantir o top 10 nas paradas de sucesso. Caso a música não seja “aprovada” pela massa que consome as músicas pelas playlists, não será possível chegar no topo das paradas.

No lado de marketing, as ações visam cada vez mais conectar os fãs com os serviços digitais. Artistas tornam-se também curadores de playlists para tentar cativar os fãs a acompanhar seus lançamentos. A cantora pop brasileira Anitta compartilha diversas playlists em seu perfil no Spotify, a maior delas é “Funk na Festa” com 55 mil seguidores. O foco das campanhas de mídia online de “Scream”, a mais recente coletânea de Michael Jackson, foi uma [playlist homônima](#) ao álbum que possui mais de 190 mil seguidores. Se adaptar as novas demandas é um grande desafio tanto do ponto de vista da comunicação como de produto.

A gravadora por meio da direção artística precisa levar em conta as peculiaridades das playlists no momento de produção das faixas. O time comercial precisa se planejar para o *pitching* nos alvos certos de playlist, e garantir uma estratégia de divulgação que case com os destaques que as músicas vão receber dentro da plataforma. E as estratégias de comunicação devem sempre contemplar os players digitais, que cada vez mais demandam ver a ‘voz do artista’ na divulgação: ter o próprio artista compartilhando links das plataformas em suas redes sociais.

Para fazer volume e entrar no ranking é preciso impactar uma grande quantidade de pessoas. No momento em que esse texto foi escrito ([Outubro/2017](#)) era preciso 1,6 milhões de streams por semana para entrar no Top 10 das mais ouvidas da semana no Spotify Brasil. Um volume possível apenas para artistas que engajam com uma grande base de fãs e possuem também muitos ouvintes casuais.

A demanda de tanto esforço e estratégia ainda não implica numa remuneração grande para todos. A forma como o streaming remunera é complexa, e o valor por ‘unidade’ é irrisório se comparado à quantidade que um artista costumava receber pela venda de um CD, por exemplo. O consumo de música foi fracionado: dentro do ecossistema do streaming de áudio, a

música é um serviço. Você pode acessar gratuitamente e ser impactado por anúncios; ou paga-se uma taxa mensal para o consumo livre de música. O valor repassado ao artista é parte do bolo gerado com cada categoria de usuário (gratuita e pago), dividido de acordo com a fatia de mercado de sua gravadora ou distribuidora, e respeitando a divisão de *royalties* estipulada no momento que o contato artístico ou de distribuição foi assinado.

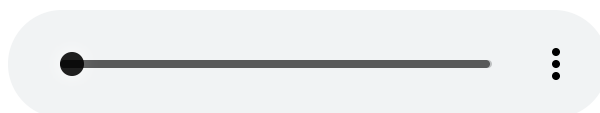
A tendência é de grande aumento do número de usuários das plataformas e uma conseqüente remuneração maior aos artistas, segundo o [banco americano Goldman Sachs](#) o faturamento com streaming de música deve chegar a US\$ 28 bilhões por ano até 2030 – valor que supera o ano de maior faturamento da indústria até hoje, em 1996 durante a ‘era de ouro’ dos CDs a indústria faturou US\$27.4 bilhões. Mas o tamanho das cifras repassadas para os artistas ainda continua sob questão. Para André Midani, ex-executivo da Warner Internacional, esse é um dos grandes desafios que as gravadoras tem pela frente:



André Midani - Remuneração dos artistas no digital

No streaming o pagamento aos artistas é feito através de uma divisão da receita gerada pela plataforma. A plataforma levanta o montante total arrecadado. Esse dinheiro é separado em valor gerado por streams de usuários gratuitos (via faturamento dos anúncios vendidos) ou por usuários pagos (assinaturas, cujo montante de dinheiro é maior). Desse dinheiro, a plataforma fica com um percentual minoritário; e o restante do valor é dividido entre as gravadoras e distribuidoras (o chamado *label pool*) e as sociedades autorais (responsáveis pelos repasses aos compositores das músicas). O valor é repassado para as gravadoras de acordo com a fatia de mercado delas na plataforma (*market share*). Após chegar na gravadora ou distribuidora, o valor finalmente é repassado ao artista de acordo com o percentual de *royalties* especificado em contrato.

Segundo o cantor e compositor Frejat, “com os contratos que temos hoje, o fonograma (artista e gravadora) leva cerca de 51% dos rendimentos, e o autoral, que é a parte do compositor, fica com algo entre 8 e 10%.” As sociedades de recolhimento de direitos autorais reclamam uma fatia maior e alegam que o modelo atual é insustentável para o compositor se manter financeiramente. O produtor musical Kassin levanta esse problema e diz que o modelo de pagamento do streaming dificultou muito a vida do compositor, e que isso impactou diretamente no mercado das composições. Cantores que não escrevem as próprias músicas tem cada vez mais dificuldade de achar boas composições; ele aponta que esse processo é um dos ‘filtros’, uma consequência de uma mudança de característica de mercado ocasiona na produção musical:



Kassin - Comentário sobre canções e compositores

O problema gerado pela distribuição da receita aos compositores causou uma grande mudança no mercado. A profissão do compositor passa a ser insustentável, pois os repasses de direitos autorais no streaming são muito baixos em comparação à captação do valor pago pelas rádios. Em 2016, as 10 músicas mais tocadas nos serviços de streaming no Brasil renderam R\$ 46.199,20; enquanto as dez mais tocadas nas rádios renderam R\$ 1.567.761,06 ([O Globo](#)). Fica cada vez mais comum ver os compositores procurarem artifícios como cobrar o pagamento de uma “taxa de exclusividade” para os artistas gravarem suas composições. Esse valor é negociado entre compositor e artista, os valores variam, mas como cita Kassin no áudio, o pagamento desses valores é muitas vezes inviável para artistas independentes que não tem um grande aporte financeiro. Essa situação seria um “filtro” que diminui as possibilidades da produção musical. Essa questão não é exclusiva do mercado brasileiro: há uma intensa [discussão nos Estados Unidos](#) sobre o tema.

Em entrevista ao Jornal O Globo, o cantor Leoni e Paulo Rosa, o presidente da Pro-Música (associação brasileira das gravadoras), pontuam

lados diferentes dessa questão. Rosa afirma que "na opinião da Pro-Música, trata-se nitidamente de um problema de escala de volume: o streaming para firmar-se como modelo depende de um contínuo crescimento de sua principal fonte de receita, a base de assinantes, principalmente. Até fins de 2016 havia apenas 112 milhões de assinantes em todo o mundo, o que deixa claro que o potencial de crescimento, tanto mundial como no Brasil, é imenso e quase ilimitado". Já Leoni pontua que "não é só a base que tem crescer, tem que mudar a distribuição também. A gente sabe, ou intui porque os valores não são revelados, que as gravadoras estão comendo o pedaço maior do bolo. Só crescer o bolo não vai alterar isso".

O valor arrecadado por stream varia conforme a plataforma. Num levantamento de dados feito em 2017, o site Information in Beautiful fez um levantamento da média de receita por plataforma. Os valores variam de US\$0.0167 (Napster) até US\$0.0006 (YouTube). Os valores mudam de acordo com a popularidade da plataforma e o sistema de monetização (assinatura ou anúncios). Para gerar uma receita relevante, os artistas precisam de acessos na casa dos milhões. Hoje o modelo de streaming favorece as gravadoras porque rentabiliza todo o catálogo disponível na plataforma, mas não é a linha de receita primária para os artistas.

Gorky é produtor e empresário da cantora Pabllo Vittar, fenômeno pop brasileiro que estorou em 2017, ele conta que a receita oriunda do streaming funciona como uma reserva para os artistas – uma "caixinha". O retorno com o streaming, segundo ele, se dá muito mais pelo apelo promocional da plataforma que impulsiona a divulgação – abre porta para outras oportunidades. Essa visão demonstra o potencial que os serviços de streaming têm por ser um híbrido de promoção e venda; e a baixa expectativa com a remuneração direta. As plataformas impulsionam a popularidade dos artistas através de playlists e algoritmos inteligentes, e com isso ao mesmo tempo aumentam a geração de receita do artista no ambiente digital. Os fortes ganhos financeiros diretos do streaming estariam restritos apenas a um pequeno grupo de artistas com grande público, a realidade para a maioria dos artistas é ter retorno indireto com o aumento de cachês nos shows e outras oportunidades para gerar mais receita:



Gorky – Streaming e oportunidades

Muitos artistas sempre tiveram a necessidade de fazer shows para gerar uma receita complementar aos ganhos com música gravada. Pela forma como são feitos os repasses dos serviços de streaming hoje, essa situação não tende a mudar. Em 1966 os Beatles anunciaram que não fariam mais turnês e isso não comprometeu a saúde financeira do grupo, pois a venda de discos provia um valor confortável para todos. Hoje em dia essa situação dificilmente se repetiria. Henrique Portugal, do Skank, alega que a bonança da época de ouro da venda de discos foi o maior caso de “venda casada” da história:



Henrique Portugal – A venda casada da indústria da música

O pagamento pelo acesso seria um modelo mais justo para o consumidor. Paga-se uma taxa mensal e cabe ao usuário escolher o que ouvir. A forma como o dinheiro do fã de música chega aos artistas ainda levanta questão. A divisão das receitas por *market share* das gravadoras e distribuidoras põe artistas muito diferentes dentro do mesmo balaiço de receita; de forma que o ouvinte de um álbum de jazz pode contribuir indiretamente para a receita de um MC de Funk, caso ambos estejam sobre o mesmo selo.

A Deezer colocou em estudo um [novo modelo de pagamento aos artistas](#), cuja divisão de receita é feita baseada no consumo do usuário. Se uma pessoa só ouve Beyoncé, todo o dinheiro pago na assinatura deste fã será direcionado para Beyoncé. Uma divisão onde os fãs poderiam fazer mais diferença para a receita total dos seus artistas preferidos. Esse formato chamado “User Centric Licensing” pretende deixar mais claro como os pagamentos são feitos e criar uma proporção direta entre receita e consumo. Entende-se que uma mudança

dessa leva tempo para ser adotada e é preciso entender qual impacto financeiro irá causar nas gravadoras e distribuidoras.

Os artistas demandam cada vez mais credibilidade e transparência das plataformas de streaming. Um modelo de distribuição a partir do consumo do usuário deixaria mais claro para o artista quanto à relação de acessos versus receita do seu repertório; ainda que não haja nada que prove que essa mudança vá acarretar uma diferença significativa no montante arrecadado ao final de cada mês.

Um dos novos desafios para os times de tecnologia dos serviços é coibir o streaming fraudulento. Existe sites na internet que permitem artistas comprarem streams no Spotify, uma busca por “buy spotify plays” no Google retorna como primeiro resultado o site Streamify, cujos planos vão de US\$5 para 1000 streams até US\$2250 para 2 milhões. Isso é absolutamente contra os termos de uso da plataforma e o [Spotify alega](#) que “possui várias ferramentas de detecção de fraude monitorando o consumo no serviço para detectar, investigar e lidar com atividades fraudulentas.”

Select number of plays

<input checked="" type="radio"/> 1,000 plays	\$5
<input type="radio"/> 5,000 plays	\$20
<input type="radio"/> 10,000 plays	\$40
<input type="radio"/> 50,000 plays	\$150
<input type="radio"/> 100,000 plays	\$200
<input type="radio"/> 200,000 plays	\$300
<input type="radio"/> 500,000 plays	\$750
<input type="radio"/> 1,000,000 plays	\$1,250
<input type="radio"/> 2,000,000 plays	\$2,250

Tabela de preços do Streamify

Acredita-se que sites como Streamify usem robôs ou fazenda de cliques (dezenas de computadores ou smartphones em rede que realizam tarefas repetidas) para entregar o volume de streams especificado no site. Segundo consta na descrição do site, os streams são supostamente “reais e elegíveis para pagamento de royalties”, sendo gerados por uma grande rede de influenciadores que consomem a música e a distribuem em playlists pela plataforma.

Uma suspeita de que o Spotify estaria criando “artistas falsos” para adicionar músicas em playlists é outra questão que afeta a credibilidade do streaming. A denúncia surgiu no site especializado [Music Business Worldwide](#) (“MBW”), responsável por fazer um levantamento em playlists de grande alcance do Spotify e identificar artistas desconhecidos mas com streams na casa dos milhões. A alegação é que a empresa sueca teria contratado produtores musicas para fazer canções específicas para encaixar em playlists de

alcance global – sem consentimento das gravadoras. MBW levanta suspeita sobre artistas como Charles Bolt, inexistente em redes sociais, porém com mais de 1.5 milhões de ouvintes por mês no Spotify. Suas canções são destacadas nas playlists Peaceful Piano (com 3,2 milhões de seguidores), Music For Concentration (628 mil seguidores), Piano in the Background (638 mil seguidores), entre outras de grande popularidade.

O site elenca [50 artistas com características semelhantes](#) e traz um depoimento anônimo de um executivo da indústria que acusa o serviço de streaming de criar uma estratégia “para diminuir a presença de música de selos legítimos – *majors* e independentes – que investem alto para produzir música de qualidade.” Caso os artistas realmente sejam “falsos”, o Spotify não teria o compromisso de pagar *royalties* para essas canções; aumentando assim o lucro. A empresa rebate categoricamente as acusações e afirma que “nunca criaram artistas ‘falsos’ e adicionaram em playlists.” Todos os artistas apontados como ‘falsos’ possuem músicas promovidas em playlists de canções instrumentais, algumas delas com mais de 1 milhão de seguidores. Do ponto de vista financeiro, uma iniciativa dessa não tem muito efeito diante do total de streams feito diariamente na plataforma pelos mais de 140 milhões de usuários ativos por mês. Representaria sim uma ameaça aos artistas, que podem ter suas obras substituídas por canções criadas “sob encomenda” para resolver uma questão de produto da plataforma: encontrar músicas que se adequem a hipóteses das playlists instrumentais.

O streaming é o grande motor da retomada dos lucros das gravadoras em nível global e sua adoção supera expectativas. Como toda nova tecnologia, o modelo tem seus prós e contras, mas a sensação é de que esse será o formato de consumo de música mais popular ao menos em médio prazo. O crescimento dos serviços de assinatura tem favorecido as gravadoras que obtém uma receita valiosa a partir da exploração de todo seu catálogo disponível para os usuários. Mudanças sobre o pagamento aos artistas e ferramentas de promoção são suscetíveis a acontecer a medida que o mercado amadurece essa nova forma de vender música. A substituição do modelo de venda de ‘posse’ da música pelo ‘acesso’ parece ser definitiva.

Considerações finais: o reposicionamento das gravadoras no novo mercado

A indústria da música ao longo da sua história passou por vários ciclos que redefiniram a experiência do fã de música com a obra de seus ídolos. A primeira experiência de música gravada com discos de goma laca, os compactos de 45 rotações, o famoso ‘bolachão’, CDs, fitas cassetes e até a popularização do MP3. Olhado para trás, não faltaram mudanças e revoluções que mudaram as regras do jogo. A novidade que vivemos hoje talvez seja uma das mais intensas que o mercado já teve: a música deixa de ser um bem físico, palpável, e se torna disponível em uma quantidade de aparência ilimitada através do acesso a servidores conectados a internet. O tamanho da coleção do fã de música agora não sofre mais com o problema da limitação física ou de espaço no disco rígido de um computador. O modelo de pagamento pelo acesso à música introduziu uma nova forma de consumo. Neste e-book, procurei enumerar diversos comportamentos criados a partir dessa mudança da forma de comercialização da música. O streaming tornou-se a principal plataforma geradora de receita para a indústria fonográfica num modelo muito diferente do que antes era o padrão do mercado. Spotify, Deezer, Apple Music, entre outros, tem uma importância vital para os projetos pela capacidade de gerar receita e o alcance promocional que impulsiona a carreira dos artistas.

O usuário para ouvir seus artistas favoritos e aqueles que não são *tão favoritos assim* também. Como não há custo adicional além da taxa pré-fixada, o universo da quantidade de faixas que um ouvinte médio pode consumir é muito maior. Fica para trás uma cultura de consumo centrada no álbum fechado do artista, e se passa a ter um universo de playlists que mesclam gêneros musicais, artistas e obras que pode ou não ter alguma relação. Isso aumenta a chance de popularidade da música pensada para uma audiência de

larga escala (o *mainstream*) ao mesmo tempo em que permite artistas de nicho distribuir sua obra com maior facilidade e pleitearem também acesso aos espaços de divulgação – na forma das playlists. As músicas das *majors* e independentes ficam lado a lado num banco de milhões de canções em meio a uma guerra para chamar a atenção do usuário.

São grandes as possibilidades para todos: o algoritmo pode detectar um bom desempenho de uma faixa e a promover para mais usuários. O curador das playlists é também um analista de informações e parte dele a decisão final de promover a faixa em playlists de grande alcance. Foi quebrado aqui um paradigma antigo da indústria da música: perde-se em relevância o programador de rádio, e nasce uma nova forma de poder na figura dos curadores de playlists. As decisões desses editores influenciam diretamente o sucesso dos projetos; e já existe uma movimentação do mercado para produzir faixas que se encaixem no perfil das grandes playlists assim como há muito tempo houve a adaptação de músicas para que elas fossem elegíveis para programação das rádios.

Os *players digitais* tem alcance global e permitem que uma canção esteja automaticamente disponível em todo mundo. O antigo problema de distribuição física para um lançamento estar disponível em lojas de todo o mundo não existe mais. Fãs brasileiros e estadunidenses recebem os lançamentos das grandes estrelas da música pop na mesma hora. Um artista brasileiro pode enviar sua música para o mercado português com ao mesmo tempo em que distribui ao mercado brasileiro. A revolução da distribuição digital diminuiu as fronteiras e abre cada vez mais espaço para segmentos diferentes de música.

Junto à popularização dos equipamentos de estúdio e barateamento da produção, os artistas passaram a ter mais liberdade e depender cada vez menos de intermediários para promover sua arte. Isso estimulou uma mudança cultural muito forte nas *majors*: antes a base da gravadora era basicamente controlar um monopólio de gravação (era muito caro e inacessível para os artistas) e a complexa logística de distribuição para as lojas físicas. Hoje, o artista grava o álbum no seu próprio estúdio e pode subir as canções para as

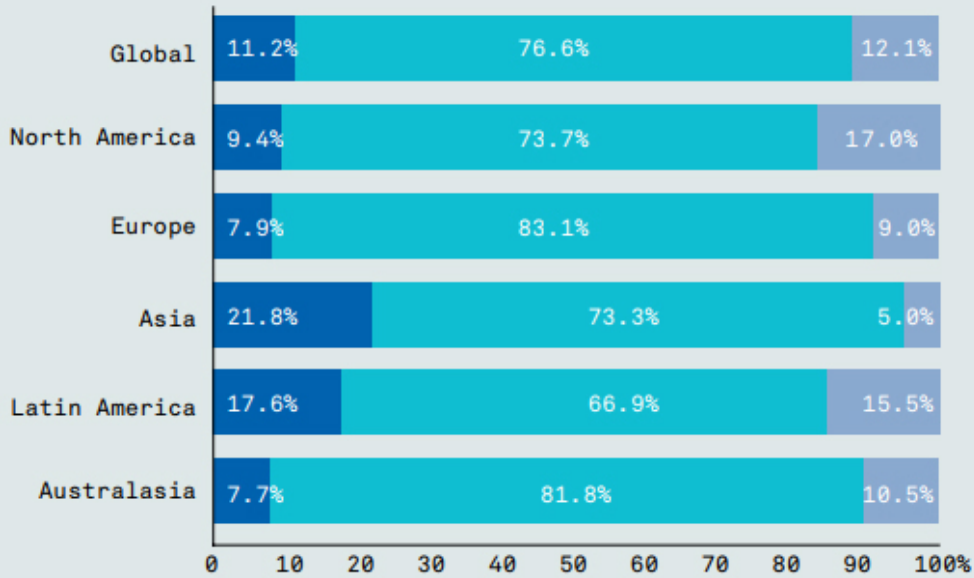
plataformas digitais de todo mundo através de uma distribuidora. Intermediários ainda não necessários, mas a distância é incrivelmente menor.

Gravar e distribuir se tornaram processos mais acessíveis. Conseguir diferenciar uma música perante os milhares de faixas lançadas por dia é o grande desafio da indústria da música hoje. Nesse contexto, as gravadoras tem seu novo diferencial: a capacidade de negociação em escala global nas plataformas e um time comercial dedicado à análise do comportamento dos usuários nas plataformas. A “prateleira” virtual é muito mais disputada: além de comunicar o lançamento para os editores, há um esforço de entender quais são as playlists que a música pode ser destacada, a iniciativa de criar playlists próprias para não depender da curadoria de terceiros e a constante negociação para melhores oportunidades para os artistas. O streaming já representa uma forma capital de receita para as *majors*, no segundo trimestre de 2017 a Sony Corporation reportou que os ganhos com streaming de música foram de US\$477,5 milhões ([Billboard](#)) e a tendência é crescer ainda mais. Isso fornece as *majors* um fôlego financeiro para investir no mercado que não existia desde o *boom* dos CDs na década de 90.

A gravadora passa a ser uma grande gerenciadora de catálogos e um intermediário ente os artistas e as plataformas. A contratação de um grande artista envolve hoje um jogo de confiança e transparência sobre os ganhos e a promoção que será feita para o lançamento. A distribuição por meio de uma gravadora só é vantajosa para os grandes artistas caso auxilie o acesso aos grandes espaços de divulgação nas plataformas digitais e, em segundo plano, forneça abertura a parceiros de mídia na radio e TV. Não é mais suficiente ter uma estratégia de divulgação para um álbum; agora o lançamento é pensado single a single. Isso demanda tempo, negociação e um time com expertise para negociar mirando resultados agressivos.

RECEITA GERADA PELO STREAMING POR FORMATO (2016)

- Streams de usuários gratuitos (Ad-supported)
- Streams de usuários pagos
- Streams de vídeo



IFPI 2017

O próximo grande desafio para as grandes gravadoras e plataformas digitais é provar lealdade e parceria com seus artistas encontrando um equilíbrio para a melhor remuneração dos artistas quanto à música gravada. É esperado que isso ocorra com o aumento da base de assinantes pagos dos serviços, cuja a arrecadação é maior que a base de usuários gratuitos – em que a receita provém de anúncios. A grande maioria dos usuários dos serviços de streaming está na categoria gratuita, porém a maioria da receita vem dos usuários pagos (gráfico acima). Convencer o fã de música a pagar assinatura é essencial para o melhor equilíbrio do mercado. Metas de assinantes são definidas entre as duas partes e há um comprometimento de estimular os usuários gratuitos a se aderirem os modelos pagos através de promoções e engajamento dos artistas com os serviços. Ofertas de preço reduzido por três meses, planos com descontos para estudantes, e a utilização de fotos e vídeos

dos artistas nessas peças promocionais são ferramentas comuns no mercado para acelerar o crescimento das assinaturas. Em todas as discussões sobre maior remuneração aos artistas há um fato implícito: o consumidor precisa pagar mais. É papel da gravadora e dos artistas engajar o fã no modelo pago para garantir um mercado mais sustentável.

A maioria dos contratos artísticos foi fechado sem prever o mercado digital. A divisão dos royalties entre artistas e gravadoras foi pensada num tempo onde a logística era pesada, com custos de distribuição dos álbuns físicos e armazenamento dos estoques. Artistas defendem que esses valores deveriam ser revistos mediante a facilidade de distribuição nas plataformas digitais. Esses contratos são debatidos caso a caso e não há uma norma a seguir, a negociação é independente e feita entre artista e gravadora. Muitos dos contratos feitos entre artistas e gravadoras colocam a divisão dos *royalties* nas bases acordadas em dispositivos de mídia física e outras tecnologias de consumo que venham a ser criadas. Isso autoriza as gravadoras a explorarem o conteúdo nas plataformas digitais sem ser necessária uma renegociação com os artistas. Esse é o questionamento de grande parte da classe: caberia uma distribuição diferente? Muitos desses contratos têm prazo de validade, e esse ponto é levantado a cada renegociação entre artista e gravadora. Um caso recente se travou entre Gilberto Gil e a Universal Music, em que o artista baiano conseguiu [retomar os direitos sobre suas obras](#) nas plataformas digitais. O catálogo saiu das mãos da Universal, e Gilberto Gil repassou para a distribuidora The Orchard, onde tem um percentual de *royalties* melhor.

A mesma questão cai sobre a forma como os compositores são remunerados. No Brasil, YouTube não paga direito autoral e levou o caso para a justiça decidir. Enquanto não há um consenso, autores ficam sem receber. Os serviços de streaming como Spotify e Apple Music pagam os direitos autorais e fecharam acordo com o Ecad (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais), mas como exposto antes nesse e-book, ainda é um valor ínfimo se comparado à receita paga pelas rádios como direito conexo. Essas questões precisam ser resolvidas num consenso para que o mercado da música seja saudável e justo para todos envolvidos na cadeia de criação. Percentualmente, os compositores hoje têm direito a uma fatia maior do que era repassado na

venda física. No Brasil, o repasse por venda de CD é de 8,5%; e DVD 6,5%. Em serviços de streaming é destinado 12% do montante total arrecadado aos Ecad para repasse as editoras e autores. Com isso, os compositores também se beneficiam diretamente do aumento da base de usuários pagos. A grande queda da receita veio porque o valor recebido por unidade no streaming é muito menor do que no formato físico. 8,5% do preço de um CD cujo valor médio nas lojas é R\$20, é bem mais atraente que 12% de um stream cuja receita para o produtor de conteúdo é menos de 1 centavo.

Ainda há o desafio de monetizar plataformas que não reverterem dinheiro para os artistas. Em alguns países da América Latina o YouTube ainda não paga os artistas pelas músicas disponibilizadas na plataforma – incluindo a Colombia, um dos berços do fenômeno global reggaeton. É esperado que o Facebook feche um acordo com as *majors* para licenciamento de música dentro da sua plataforma. Ainda não há nada divulgação sobre qual seria o modelo de negócio, mas é de se esperar uma grande oportunidade para os artistas pelo tamanho e força promocional que a rede social tem.

Se num passado as gravadoras se aproveitaram de um controle quase absoluto na produção e distribuição para ditar a relação com os artistas, hoje a situação é a oposta. Negócios e acordos são feitos através de confiança e transparência para um trabalho conjunto e em parceira. O artista tem a opção de se lançar sozinho, a gravadora precisa vender-se como uma opção para chegar a mais pessoas. Essa reorganização e entrada de pessoas mais jovens em cargos executivos traz a esperança de um mercado mais ético e saudável. A transição do mercado deve estar preocupada em manter os direitos conquistados por toda cadeia de produção da música: artistas, músicos e compositores são essenciais nessa discussão para garantir o equilíbrio e justiça em pontos sensíveis que surgem com essa mudança tecnológica. Da distribuição do áudio à distribuição de receita, é necessária uma regulamentação clara e justa para que todas as partes saibam seu papel e o respectivo pedaço nos lucros. Com transparência, expansão das receitas e popularização do acesso à música em todo mundo, não há dúvidas que a indústria da música está diante de um futuro de grandes expectativas. LP, CD, compactos ou streaming, a discussão sobre os formatos vai continuar. A

pergunta chave da indústria é a mesma: o que as pessoas querem ouvir? E não há novidade que mude a única resposta possível: música.