

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

LUCAS MAFFILI FERNANDES

**A TRANSFORMAÇÃO DA MÚSICA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES DE PODER E
VALOR NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA PÓS-STREAMING**

JUIZ DE FORA

2025

LUCAS MAFFILI FERNANDES

**A TRANSFORMAÇÃO DA MÚSICA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES DE PODER E
VALOR NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA PÓS-STREAMING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Engenharia da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Engenheiro de Produção.

Orientador: Professor Bruno Milanez

JUIZ DE FORA

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fernandes, Lucas Maffili.

A transformação da música: : Um estudo das relações de poder e valor na Indústria Fonográfica pós-streaming. / Lucas Maffili Fernandes. -- 2025.

102 p. : il.

Orientador: Bruno Milanez

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2025.

1. Relações de Poder. 2. Indústria Fonográfica. 3. Streaming. 4. Inteligência Artificial. 5. Redes Globais de Produção. I. Milanez, Bruno , orient. II. Título.

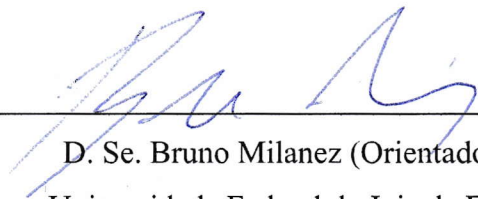
LUCAS MAFFILI FERNANDES

**A TRANSFORMAÇÃO DA MÚSICA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES DE PODER E
VALOR NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA PÓS-STREAMING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Engenharia da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Engenheiro de Produção.

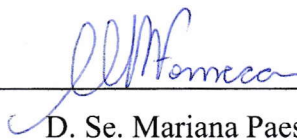
Aprovada em 07 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA



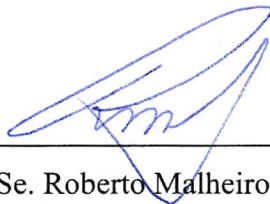
D. Se. Bruno Milanez (Orientador)

Universidade Federal de Juiz de Fora



D. Se. Mariana Paes da Fonseca

Universidade Federal de Juiz de Fora



D. Se. Roberto Malheiros Moreira Filho

Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho de conclusão de curso representa para mim uma virada de chave no âmbito da Engenharia de Produção. Agora eu entendo qual tipo de profissional eu quero ser e gostaria de agradecer a todos os professores que encontrei no caminho até isso, não deixando de destacar a importância que o orientador Bruno Milanez teve na minha jornada, principalmente na realização deste trabalho. Me guiou, explicou e mostrou todos os caminhos possíveis para a conclusão desta etapa, em um tema completamente diferente do habitual.

Obrigado à minha família, que sempre me apoiou nas minhas decisões e entendeu os caminhos que eu decidi seguir. Sem a presença dessas pessoas, eu não teria chegado até aqui. Um agradecimento especial ao meu irmão Márcio Maffili, que sempre se mostrou disposto a me apoiar, lendo todas as partes deste trabalho e vendo de perto a minha evolução. Também devo agradecer imensamente à presença da Jorgianne Oliveira em minha vida, pessoa que me dá luz e motivação para seguir em frente, mesmo que tudo ao redor esteja difícil.

Por fim, gostaria de agradecer à todos os meus amigos e colegas de faculdade que sempre estiveram ao meu lado, compartilhando risadas, dificuldades e vitórias. O apoio e a amizade de cada um foram essenciais para que eu encontrasse a força necessária para superar os desafios e alcançar este objetivo. Agradeço por todas as trocas e por me lembrarem da importância de viver cada momento intensamente.

RESUMO

O presente trabalho analisa o impacto que o *streaming* exerceu sobre a Indústria Fonográfica a partir de seu surgimento. O objetivo principal foi entender como as condições de enraizamento da rede redefiniram as relações de poder, alterando a capacidade de geração e captura de valor entre os agentes da Rede Global de Produção Fonográfica. O estudo descreve as forças que historicamente moldaram o mercado até o surgimento do *streaming*, analisa o seu impacto nas receitas e nas necessidades de todos os agentes envolvidos, detalha as mudanças no comportamento do consumidor através do uso de algoritmos, e investiga o impacto nos artistas e nas suas formas de monetização, avaliando se são os mais impactados neste cenário. A metodologia empregada foi a pesquisa qualitativa e descritiva, baseada na revisão bibliográfica e na análise de dados da Indústria Fonográfica. Inclui artigos acadêmicos, relatórios de pesquisa, relatórios empresariais e estudos de caso focados na empresa Spotify, com recorte temporal a partir dos anos 2000. Os resultados alcançados na realização do trabalho validam que o *streaming* se tornou o novo nó central desta RGP, alterando as condições de mercado e dinâmicas de poder e valor ao seu redor. Foi constatado que este novo modelo digital culminou na financeirização da música, gerando também uma assimetria de poder significativa, principalmente sobre os artistas, que, apesar de agora terem a possibilidade de alcance global, ainda enfrentam a baixa remuneração e sofrem pressão através da padronização algorítmica. Enquanto as gravadoras adaptaram o seu poder ao controle de licenciamento de catálogos, os ouvintes agora possuem uma falsa sensação de liberdade nas plataformas, tendo suas preferências sutilmente ditadas pelos algoritmos. Como resultado final, a análise aponta para uma concentração de valor nas plataformas, o que ameaça a diversidade cultural e a autonomia criativa. A conclusão garante que movimentos coletivos são de suma importância para buscar um reequilíbrio na Indústria Fonográfica e promover políticas públicas mais justas no mercado digital.

Palavras-chave: Relações de Poder; Indústria Fonográfica; Streaming.

ABSTRACT

The present study analyzes the impact that streaming has had on the Phonographic Industry since its emergence. The main objective was to understand how the network's embedding conditions redefined power relations, changing the capacity for value generation and capture among the agents of the Global Production Network (GPN). The study describes the forces that historically shaped the market until the advent of streaming, analyzes its impact on revenues and the needs of all agents involved, details changes in consumer behavior through the use of algorithms, and investigates the impact on artists and their forms of monetization, evaluating whether they are the most impacted in this scenario. This study fits into a qualitative and descriptive research, based on bibliographic review and data analysis of the Phonographic Industry. It includes academic articles, research reports, company reports, and case studies focused on Spotify, with a temporal scope from the 2000s onwards. The results achieved in the study validate that streaming has become the new central node of this GPN, altering market conditions and power and value dynamics around it. It was found that this new digital model culminated in the financialization of music, also generating significant power asymmetry, mainly over artists, who, despite now having the possibility of global reach, still face low remuneration and suffer pressure through algorithmic standardization. While record labels adapted their power to catalog licensing control, listeners now have a false sense of freedom on platforms, with their preferences subtly dictated by algorithms. As a final result, the analysis points to a concentration of value on platforms, which threatens cultural diversity and creative autonomy. The conclusion ensures that collective movements are of paramount importance to seek a rebalance in the Phonographic Industry and promote fairer public policies in the digital market.

Keywords: Streaming; Phonographic Industry; Power Relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Categorias e dimensões das RGPs.	33
Figura 2 –	Correlações entre Estratégia, Enraizamento, Poder e Valor	34
Figura 3 -	Legenda para as relações de poder.....	70
Figura 4 -	Relação de poderes entre o <i>streaming</i> e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	74
Figura 5 -	Relação de poderes entre o Governo e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	77
Figura 6 -	Relação de poderes entre as gravadoras e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	80
Figura 7 -	Relação de poderes entre os ouvintes e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	83
Figura 8 -	Relação de poderes entre as empresas publicitárias e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	86
Figura 9 -	Relação de poderes entre os agregadores digitais e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	89
Figura 10 -	Relação de poderes entre os artistas e os demais agentes da Indústria Fonográfica.....	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Definições de Valores	24
Quadro 2 –	Comparativo entre o faturamento da música digital de 2003 e 2009.....	39
Quadro 3 -	Modelo Canvas de negócio do Spotify.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Demonstrativo financeiro de investimentos do Spotify (em milhões de euros).....	51
Tabela 2 –	Relatório financeiro detalhado com base nos modelos de receita do Spotify.....	52
	Valores pagos por cada reprodução nas plataformas (streaming e sistemas de	
Tabela 3 -	venda e download de álbuns).....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Receita Global da Indústria Fonográfica entre 2001 e 2019	43
-------------	---	----

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

RGP - Rede Global de Produção

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	15
1.2 JUSTIFICATIVA	16
1.3 ESCOPO DO TRABALHO	17
1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS	18
1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA	18
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	19
2. CONCEITOS APLICADOS EM REDES DE PRODUÇÃO	21
2.1. DOS ASPECTOS DOS AGENTES	21
2.2. DAS CATEGORIAS DE RELAÇÕES ENTRE OS AGENTES	23
2.2.1. Valor	24
2.2.2. Poder	28
2.2.3. Enraizamento	30
2.2.4. Resumo e estratégias	32
3. O MERCADO DA MÚSICA	35
3.1 VISÃO GERAL DO MERCADO FONOGRÁFICO	35
3.2 INSERÇÃO DO STREAMING NA REDE GLOBAL DE PRODUÇÃO	40
3.3 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	44
3.4 RECONFIGURAÇÃO DA GERAÇÃO DE RECEITA	48
3.5 VANTAGENS E DESAFIOS DOS PLAYERS	53
3.6 A PADRONIZAÇÃO DO CONSUMO E DA PRODUÇÃO MUSICAL E OS MOVIMENTOS DE RESISTÊNCIA	59
3.7 MODELO DE NEGÓCIOS DO SPOTIFY	63
4. ESTRATÉGIAS E RELAÇÕES DE PODER	66
4.1 INFLUÊNCIA DO ENRAIZAMENTO EM REDES NA RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	66
4.2 RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ERA DO STREAMING	69

4.3 FLUXO DE PODER E VALOR	70
4.3.1 Streaming	71
4.3.2 Governo	74
4.3.3 Gravadoras	77
4.3.4 Ouvintes	81
4.3.5 Empresas publicitárias	84
4.3.6 Agregadores Digitais	87
4.3.7 Artistas	90
5. CONCLUSÃO	94
REFERÊNCIAS	98
ANEXO A - TERMO DE AUTENTICIDADE	102

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mercado musical está em constante transformação, sendo afetado por diversas forças que moldam a forma como os ouvintes consomem e interagem com a música. Com o aparecimento do modelo de *streaming* essa mudança foi acelerada, alterando a dinâmica do setor e as relações entre os agentes presentes nessa Rede Global de Produção (RGP). O *streaming* atuou na reformulação da economia da música, concentrando ainda mais poder nas mãos dos grandes artistas e reduzindo a diversidade da música (Mulligan, 2019).

O que antes era um ativo que você precisava comprar para desfrutar (discos de vinil, cartuchos, fitas cassete), hoje é um “direito” para escutar. Com as plataformas de *streaming*, as pessoas escutam a música que quiserem, na hora e lugar que preferirem, de acordo com as regras e o modelo de negócio de cada plataforma. Em troca, os usuários pagam pela subscrição, mas também fornecem, a todo momento, dados que serão utilizados por terceiros para a publicidade (Morris, 2015). Com isso, criam-se vínculos cada vez mais firmes entre as plataformas de *streaming* e a sociedade (ouvintes), que é capaz de consumir esse tipo de conteúdo o dia inteiro.

Esse modelo de negócio tem como pré-requisito para funcionar o lema de que as pessoas terão música sem limites, ao mesmo tempo que cria um ecossistema ao redor de sua Rede de Produção, envolvendo novos *players*. O resultado desse processo é a comoditização da música. (HERSCHMANN, 2010a, 2010b, 2010c)

A “plataformização” (PREY, 2020) permite que artistas independentes publiquem as suas músicas em um ambiente que pode ser acessado por um público enorme. E, para os consumidores, o acesso ilimitado a esse catálogo é muito relevante, sendo uma das causas para o sucesso de plataformas como Spotify e iTunes.

Porém, esse processo vem desencadeando várias consequências na RGP da música: a diminuição da receita por *stream*; artistas dependendo cada vez mais do engajamento digital para maximizar os *streams*; a pressão por lançamentos frequentes, o que leva à padronização de músicas em detrimento da cultura; a influência dos algoritmos no gosto musical; a perda do valor dos meios físicos tradicionais de divulgação, como discos e CDs (Mulligan, 2020).

Este presente trabalho busca analisar as relações entre os agentes do mercado da música com foco no modelo de *streaming*, compreendendo como essas plataformas têm moldado o comportamento do consumidor e o mercado musical.

1.2 JUSTIFICATIVA

A escolha do modelo de *streaming* como foco para a realização deste trabalho se deve à disrupção que esse modelo tem causado na indústria musical. O *streaming*, sendo um novo componente intermediário entre os artistas e os ouvintes, alterou a forma de consumir e distribuir música. Sua inovação em substituir os antigos formatos (CDs e *downloads*) pelo acesso imediato traz consigo algumas nuances que devem ser analisadas, pois impactam diretamente os outros agentes envolvidos.

Com as novas forças empregadas pela atual caracterização dessa RGP, se faz necessário entender as transformações que o setor está passando e, também, as possíveis tendências futuras para o mercado da música. Além disso, é de suma importância entender como os artistas, gravadoras e produtores musicais têm se adaptado a essa nova organização do mercado.

Além disso, existe a busca pelo entendimento de como a “plataformização” (PREY, 2020) gerada pelo *streaming* está tornando as músicas cada vez mais homogêneas e padronizadas, perdendo a diversidade cultural que, antes, era primordial.

O *streaming* alterou as condições de enraizamento na Indústria Fonográfica, sendo um nó adicional que detém um enorme controle de dados podendo, assim, desbalancear toda a cadeia de acordo com as estratégias utilizadas (SANTOS, 2018). Dessa forma, diferentes agentes da RPG são afetados de formas distintas, sendo induzidos a criarem novas estratégias para se manterem no mercado. Assim, descrever como esses impactos se manifestam em relação a distintos grupos se torna um dos objetivos deste trabalho.

Com isso, busca-se o entendimento das alterações dessa RGP de forma geral, a fim de tornar mais transparente como essa rede é caracterizada, buscando estratégias e novos modelos que priorizem os artistas.

1.3 ESCOPO DO TRABALHO

Esse trabalho tem o escopo de analisar as forças de mercado que estão postas junto com o modelo de *streaming*, além de observar as consequências que o mercado teve a partir dessa nova tecnologia, buscando também entender como os algoritmos impressos nas plataformas atuam para que os usuários se mantenham engajados e continuem consumindo conteúdo. O foco é entender como a inovação tecnológica do streaming alterou as condições de enraizamento, mudando, em consequência, as relações de poder entre os agentes da Indústria Fonográfica.

São abordadas as mudanças no comportamento do consumidor, a adaptação de gravadoras e artistas a esse novo modelo, as implicações econômicas e culturais trazidas pelo *streaming* e a atuação da publicidade nessa RGP. O estudo tem como foco principal as condições de enraizamento criadas pelo Spotify, mas poderá tecer comentários sobre outras plataformas populares, como Apple Music, Deezer e Tidal a título de comparação. Dessa forma, pretende-se descrever especialmente as diferentes estratégias adotadas para conquistar e manter usuários.

Apesar de reconhecer que os serviços de *streaming* têm um grau de enraizamento territorial e social, com nuances em cada região, o foco do presente trabalho está na atuação do enraizamento em rede. Portanto, não é realizado um recorte geográfico para essa análise, visto que o *streaming* musical atualmente atua de forma global. Apesar de existirem *playlists* diferentes no mundo, com regionalidades impressas para entregar conteúdos assertivos a cada região, as estratégias utilizadas são as mesmas ao redor do mundo - a regionalidade é um detalhe dentro do escopo de atuação do *streaming*. No entanto, o recorte temporal é feito a partir dos anos 2000, com o objetivo de estudar, também, a indústria da música quando o *streaming* ainda não existia, para meios comparativos. Desta forma, as análises são feitas até o ano de 2020.

Os dados e informações do presente estudo são retirados a partir de bancos de artigos *online*, entrevistas e noticiários. Isso para garantir que o trabalho consiga abranger a Indústria Fonográfica como um todo, ajudando, assim, a responder as perguntas que irão surgir ao longo do mesmo.

1.4 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é analisar como alterações nas condições de enraizamento devido ao surgimento do modelo de *streaming* alteraram as relações de poder na Rede Global de Produção Fonográfica e a capacidade de gerar e capturar valor dos diferentes agentes. Entre os objetivos específicos, destacam-se:

- Descrever as forças que historicamente moldaram o mercado da música e culminaram na criação do *streaming* musical;
- Analisar o impacto do *streaming* nas receitas da indústria musical, buscando explicar como esse intermediário balanceia as necessidades dos artistas com as exigências do consumidor ou do mercado publicitário;
- Descrever a mudança de comportamento dos consumidores com a popularização do *streaming* (uso de algoritmos definidos pelas plataformas);
- Analisar o impacto desse modelo para os artistas e suas novas formas de monetização, bem como explicitar se os artistas são os agentes mais afetados por essas mudanças;

Dessa forma, os objetivos secundários citados aqui ajudarão a esclarecer de uma maneira mais concisa como o *streaming* ajudou a alterar as condições de enraizamento na Indústria da música.

1.5 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o desenvolvimento do trabalho é a pesquisa qualitativa e descritiva, baseando-se em uma revisão bibliográfica e análise de dados do mercado fonográfico. Uma pesquisa sobre o impacto do *streaming* na indústria musical é feita, explorando artigos acadêmicos, relatórios de empresas de pesquisa, relatórios das próprias empresas (*streaming*), e estudos de caso sobre as plataformas. O enfoque desta análise se baseia nas principais mudanças estruturais no mercado (condições de enraizamento), bem como o comportamento dos consumidores (ouvintes).

Com isso, um paralelo é traçado entre as estratégias utilizadas pelo Spotify para garantir o seu lugar no mercado e a relação com o consumidor e os demais *players* da indústria. O modelo de negócios é utilizado como base para comparações e análises no

contexto das Redes Globais de Produção, conectando-o aos estudos de caso existentes para destacar as mudanças nas condições de enraizamento na rede. Desta forma, é possível oferecer uma visão crítica sobre os desafios e oportunidades para os *players* da indústria musical.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em cinco capítulos, incluindo o presente, onde foram desenvolvidos aspectos gerais e fundamentais relacionados à pesquisa.

No segundo capítulo são apresentados alguns conceitos aplicados pelo modelo das Redes Globais de Produção, como: Redes de Produção, enraizamento, poder, valor, entre outros. Estas categorias são usadas como embasamento para a análise da Indústria Fonográfica.

No terceiro capítulo há o estudo do Mercado da Música, sendo apresentada uma visão geral do mercado fonográfico e as relações existentes entre os *players*. A posição que o *streaming* ocupa nessa RGP é definida, bem como as mudanças no comportamento do consumidor ao longo do tempo (através de motivos externos ao *streaming*, como a influência das redes sociais). É observado, também, o impacto gerado pelo *streaming* na Indústria da Música como um todo, analisando a mudança na geração de receita para artistas e gravadoras. Desta forma, há a avaliação da evolução desse modelo, mostrando as vantagens e desafios de todos os *players* desta RGP.

É pontuado como esse tipo de plataforma se inseriu na RGP, comparando o cenário anterior ao *streaming* com o atual. Além disso, é abordado como se deram as alterações no consumo da música através das plataformas e também quais foram as consequências para os produtores e artistas musicais. Ademais, busca-se entender as forças existentes entre os *players* inseridos nesse mercado, analisando o modelo de negócios: como os artistas passaram a ser remunerados; como os consumidores são influenciados a partir desse modelo; como as estratégias utilizadas culminaram em uma padronização limitante das músicas.

Para o quarto capítulo (Condições de enraizamento e estratégias), o foco é entender como o enraizamento em redes influenciou na reconfiguração da Indústria Fonográfica, alterando também as estratégias utilizadas. Busca-se explicar, então, de que forma o *streaming* se alocou no centro dessa RGP, sendo um meio balanceador entre os agentes, alterando

condições, como: a forma que a música é consumida; mudanças na remuneração dos artistas; como essas forças existentes culminaram em uma padronização limitante das músicas.

No quinto e último capítulo, é apresentada uma conclusão que resume os principais achados da pesquisa, buscando a compreensão e a discussão sobre o que foi trabalhado. Por fim, apresentará recomendações para pesquisas futuras.

2. CONCEITOS APLICADOS EM REDES DE PRODUÇÃO

O conceito de Redes de Produção surge a partir de uma necessidade em estudar as relações presentes entre Corporações Transnacionais (CTNs), conectando agentes que não estão somente ligados por meios econômicos, mas também estão em posições de exercer ou absorver o poder de outras na rede. Dessa forma, esse conceito perpassa desde a produção inicial dos bens ou serviços, até o consumo (ou o descarte), fazendo com que seja possível analisar diferentes agentes que atuam de alguma forma na rede. Com isso, a criação de novos agentes transnacionais pode impactar de uma forma que crie uma integração de atividades dispersas (Coe, Dicken, & Hess, 2008; Dicken, 2011; Gereffi, 1994).

Existem outros termos para caracterizar essa interconexão entre os agentes - como o conceito de cadeia -, porém esses termos não entregam toda complexidade que “rede” pode entregar. De acordo com Bezerra (2021), muitos acadêmicos preferem a utilização do termo rede para o estudo. O conceito de cadeia parte de uma análise vertical, linear e sequencial da organização da economia global (COE; DICKEN; HESS, 2008). Ao retratar cadeias, portanto, existe a limitação que impede um estudo mais completo sobre a economia global, que não é linear como proposto na ideia da cadeia. No entanto, as “redes”, como retratado por Dicken (2010, p. 36), são estruturas formadas por “treliças multidimensionais, de várias camadas de atividade econômica”. As redes, além de apresentarem conexões verticais, também possuem ligações horizontais e diagonais, com atores que interagem de maneiras múltiplas e simultâneas, tornando-as mais complexas e fidedignas à economia global.

2.1. DOS ASPECTOS DOS AGENTES

O modelo de RGP é configurado para estudar os agentes envolvidos, que incluem as firmas, extra-firmas e intermediários. Tais organizações são definidas, de acordo com Hess, Coe e Dicken (2008) pela sua atuação dentro de uma rede, podendo esse ator ser econômico ou não-econômico. Os atores econômicos são os que estão envolvidos financeiramente no processo produtivo, sendo eles: fornecedores, trabalhadores, clientes, entre outros. Em contrapartida, os atores não-econômicos possuem o papel de influenciar a tomada de decisão

de terceiros, defendendo os seus interesses de acordo com o que acontece dentro da rede. Alguns exemplos de atores não-econômicos, de acordo com os autores, são: sindicatos, agências nacionais e internacionais, associações, entre outros.

Ademais, Coe & Yeung (2015) dissertam mais a fundo acerca desses *players* dentro do contexto de RGPs, conceituando esses atores (firmas, extra-firmas e intermediários) da seguinte forma:

- Firmas: fornecedores, clientes e todas as organizações que estão presentes de forma econômica na rede. Essas firmas podem ser caracterizadas de acordo com a propriedade (capital fechado, aberto, cooperativas e estatais), com a nacionalidade e também de acordo com a cultura organizacional, o que as torna únicas no mercado. As RGPs geralmente são lideradas por empresas influentes (firma líder), com estratégias de marketing, marcas consolidadas e produtos referência. Essas empresas podem atuar como líderes em sua cadeia de produção ou como fornecedoras e parceiras em outras redes.
- Extra-firmas: Seriam atores não econômicos envolvidos na RGP. Coe e Yeung (2015) identificam, nessa categoria, cinco tipos de organizações inseridas: organizações internacionais, Estado, sindicatos, consumidores e organizações da sociedade civil. Dentro dessa definição, os autores introduzem categorias importantes que classificam os *players*: papel na rede de produção; áreas de influência; impacto na atividade da firma; atividade de valor realizada.
- Intermediários: Na definição dos autores, essa categoria foi criada para definir empresas que não são exatamente firmas ou extra-firmas. Os intermediários são empresas que trabalham como um instrumento de conexão entre vários atores pela RGP. Essas empresas permitem o engajamento em atividades de valor, prezando pelo benefício de todos envolvidos em uma negociação dentro da rede. Dessa forma, os principais intermediários seriam os intermediários financeiros, companhias logísticas e empresas criadoras de padrões (empresas que definem regras e normas, como padrões de qualidade, segurança ou condições de trabalho).

As RGPs são fenômenos altamente influenciados pelo contexto sócio-político do qual estão envolvidas. Desta forma, estudar os atores não econômicos nos permite uma compreensão mais aprofundada das redes, nos ajudando a entender melhor sobre as ações tomadas por empresas líderes em determinados locais. Até mesmo o comportamento das

empresas pode ser ditado pela forma como os atores não econômicos estão dispostos na sociedade.

Para elucidar ainda mais esse trabalho, é necessário o entendimento do termo “produção”, visto que a Indústria Fonográfica leva consigo uma diferenciação com relação aos demais tipos de indústria. Apesar de ser uma criação cultural até então, a produção de músicas ainda assim passa por processos até ser produzida mas, principalmente, envolve inúmeros processos até que ela seja entregue ao mercado. Para tal, o termo "produção" se refere ao "processo social envolto na transformação de bens e serviços e na reprodução do conhecimento, capital e força de trabalho" (HENDERSON et al., 2002, p. 444). Dessa forma, é possível entender que a Indústria Fonográfica está, sim, introduzida nesse modelo de produção.

As firmas são, de acordo com Milanez (et al., 2018) um elemento-chave da análise de uma rede. Estas conduzem estruturas e processos que estão conectados a vários outros agentes dentro da rede, impactando neles de alguma forma. Esses agentes são complementares e essenciais uns para os outros para que as atividades econômicas sejam, de fato, realizadas.

2.2. DAS CATEGORIAS DE RELAÇÕES ENTRE OS AGENTES

Nesse contexto, a avaliação dos papéis desses agentes dentro de uma rede é baseada em quatro categorias: valor, poder, enraizamento e estratégia. As três primeiras categorias foram discutidas inicialmente por Henderson (et al., 2002), quando definiram o termo Redes Globais de Produção e destacaram características para o estudo dessa teoria. A última, por sua vez, foi discutida por Milanez (et al., 2018) com o intuito de superar algumas das limitações encontradas para um estudo mais completo das RGPs.

2.2.1. Valor

Sob a ótica de Henderson (et al., 2002), o conceito de valor vai além do que foi discutido por Magretta (2019), onde ele era definido a partir da ideia de Porter de “cadeia de valor”, como sendo relacionado à remuneração obtida por algum elo da cadeia. Para Henderson (et al., (2002), essa categoria ultrapassa a análise entre-firmas, contemplando também os contextos institucionais e os poderes corporativos, conectando os agentes a questões ligadas ao local onde estão inseridos.

Desta forma, o conceito de valor se baseia tanto na noção marxiana de mais-valia (LOYOLA, 2019), quanto na perspectiva de renda econômica, ou renda diferencial, trazida por Henderson (2002). A ideia de mais-valia, criada por Marx e estudada por Loyola, é definida pela diferença entre o valor produzido pelo trabalhador e o quanto ele realmente ganha. O capital variável (diferente do capital constante, que é o valor gasto para viabilizar os meios de produção), inclui o gasto utilizado na compra da força de trabalho e cresce ao longo do processo produtivo. Essa variação é comumente retida pelos grandes capitalistas, em detrimento daqueles que fizeram o trabalho de fato.

A partir do estudo desses trabalhos, o valor pode ser discutido levando em conta a sua manipulação, de acordo com o quadro 1:

Quadro 1: Definições de Valores

Criação de Valor	O valor é criado a partir das rendas geradas na atividade estudada. Essas rendas, por sua vez, geram benefícios financeiros para os agentes que controlam parte da cadeia produtiva, o que ajudam a agregar ainda mais valor na atividade.
Ampliação de Valor	Relacionada à transferência de tecnologia, ou à complexidade do trabalho a longo prazo, podendo estar vinculado ao poder exercido por outros agentes, como o Estado. É intimamente relacionado à criação de valor, pois ambos retratam um movimento positivo de valor.
Captura de Valor	Ligado a fatores territoriais, associando o valor estabelecido ao país ou região de origem das empresas. É influenciado por políticas estatais e direitos de propriedade, o que, em alguns casos, permite que o país de origem capture grande parte do lucro - como no caso do emprego de tecnologias pelos EUA

Fonte: Adaptado de Henderson et al., 2002.

Deve ser destacado que a criação de valor está intimamente relacionada ao capital variável de Marx, associado à proficiência da empresa de aplicar recursos que irão transformar a capacidade produtiva em trabalho efetivo, gerando lucro. Além disso, temos a conceituação da destruição de valor, proposta por Dicken (2011) e trabalhada por Santos e Milanez (2015b). Esta é importante para relacionar valores não monetarizados, como por exemplo as relações sociais envolvidas na rede.

Coe e Yeung (2015) destacam a importância da captura de excedentes econômicos no desenvolvimento. A criação e ampliação de valor são de grande valia para qualquer negócio, mas o mais importante para esse desenvolvimento é a capacidade desses atores de manter e aproveitar os excedentes econômicos dentro de sua própria região ou sistema. Isso significa que, por mais que o valor seja criado globalmente, o sucesso econômico irá depender da habilidade de cada instituição ou região em reter (capturar) parte desse valor em vez de deixá-lo ser absorvido por outros mercados ou *players* mais fortes.

Kaplinsky (1998) apresentou um estudo que complementa o conceito de valor, trazendo para o encontro desse conceito a análise das rendas econômicas. Estas, são capazes de promover ganhos econômicos aos agentes que dominam parte de uma RGP, gerando valor em determinada atividade. Essas chamadas rendas diferenciais se alteram conforme o tempo passa e também de acordo com o setor da empresa, podendo ser único em cada país. Foram trabalhados nove tipos de renda, que são as seguintes:

- Renda política comercial: capacidade da firma em se relacionar com o espectro político, buscando garantir vantagens competitivas a partir de políticas existentes em seu mercado de atuação. Existem políticas globais que influenciam diretamente no mercado global, impactando a renda e o acesso a mercados externos. Portanto, essa renda pode ser colocada como facilitadora ou criadora de barreiras;
- Renda tecnológica: relacionada à capacidade de desenvolvimento e criação de tecnologias. Atualmente, as empresas que ganham maior destaque nesse âmbito são as que melhor se aproveitam de tecnologias de informação e telecomunicação. Esse tipo de renda pode ser definida tanto pela sua utilização, quanto pela renda gerada através dela, sendo que os dois contextos muitas vezes são encontrados em lugares diferentes;
- Renda de recursos: relacionada a recursos naturais e à extração dos mesmos. Por ser algo organicamente escasso, o acesso é limitado a poucas empresas, ou somente uma. Esse acesso pode ser inconstante, pois reservas podem ser encontradas em um outro lugar, ou acontecer o aparecimento de um produto substituto para tal;
- Renda de recursos humanos: a capacidade da empresa em formar e treinar os trabalhadores, bem como o nível de instrução da população onde a empresa está instalada. A capacidade da firma em saber extrair da melhor forma a força de mão de obra disponível, tornando o processo produtivo mais eficiente. Ademais, a capacidade da organização em saber utilizar essa força de trabalho treinada é de suma importância para que essa renda seja realmente efetiva;
- Renda relacional: está relacionada aos benefícios recebidos por uma firma ao manter boas relações com outras empresas presentes na RGP. A relação de confiança entre clientes, firmas e fornecedores destaca a importância de se ter um elo forte entre os membros da cadeia. As empresas desempenham um papel diferente entre si na RGP, porém complementar uns aos outros, o que possibilita cada empresa a definir de uma maneira mais estratégica os seus processos internos e criar mais profissionais qualificados e especialistas para o mercado;
- Renda organizacional: caracterizada pela forma que a empresa relaciona os seus processos internos (definindo como esses processos são distribuídos na

empresa) e, também, as suas relações com a rede. Ao longo do processo produtivo, essa renda relaciona a organização dos processos, bem como a melhoria contínua e a qualidade;

- Renda de marketing e produto: está relacionada às estratégias de *branding* e à capacidade de diferenciação dos seus produtos em relação às outras empresas do setor. Essa renda varia de acordo com as atualizações do mercado e também juntamente com a evolução da sociedade que, com o passar do tempo, se relaciona de formas distintas com as empresas. Tais firmas devem acompanhar as mudanças e tendências culturais, para gerar identificação com a marca, evoluindo em conjunto com a sociedade.
- Renda de infraestrutura: está relacionada à estrutura física onde a firma está alocada, para uso de facilitadores, como: rodovias e ferrovias, estrutura elétrica e de telecomunicações, etc. Esses fatores são diferenciais no transporte, compra e venda de materiais, pois utiliza a infraestrutura local ao seu favor. Apesar dessa renda ser geralmente controlada pelos Estados, é um fator que pode ser utilizado no mercado para maximizar o fluxo externo à produção, fazendo com que ela se torne extremamente importante para análises de rede;
- Renda de finanças: se refere ao acesso ao capital. A possibilidade de uma empresa em tomar empréstimos e financiamentos está intimamente ligada ao sucesso de uma empresa, que pode utilizar esses recursos como investimento, alavancando a sua produção. Além do acesso, é necessário também validar as condições dadas por esses recursos financeiros, como o risco e o horizonte do tempo no qual esse empréstimo/financiamento deve ser pago.

Para Kaplinsky (1998), essas rendas diferenciais são positivamente ou negativamente requisitadas, de acordo com a firma ou o seu país de origem. Desta forma, é necessário a empresa identificar em quais tipos de renda ela deve priorizar os seus investimentos, para que preserve os seus retornos e tenha uma expansão de valor a longo prazo.

Além disso, essa estruturação das rendas pode mudar, tornando alguns tipos de renda menos dependentes de esforço e estratégias dedicadas do que no passado. Isso foi observado por Kaplinsky (1998), se referenciando às rendas de recursos naturais e políticas comerciais. Isso pode, de fato, ser ocasionado devido à globalização da produção, às mudanças nos

padrões de consumo ou até mesmo aos avanços tecnológicos. Por isso, países que historicamente utilizam como sua renda principal os recursos naturais ou focam seus esforços em estratégias baseadas em políticas comerciais, podem precisar diversificar as suas rendas.

2.2.2. Poder

A segunda categoria de Henderson (et al., 2002) é o poder. De forma geral, o poder é caracterizado pela forma com que um agente, de acordo com os seus interesses, exerce o controle sobre um determinado contexto envolvendo outros agentes. Poder é a forma pela qual um agente garante as condições para criação, ampliação e, principalmente, captura de valor para o seu negócio (COE, YEUNG, 2015).

Ademais, o poder é o modo com que uma firma utiliza a esfera não econômica para habilitar a capacidade de influenciar o comportamento de outros agentes da RGP. Ele está intimamente ligado ao acesso que essas firmas possuem aos mais variados ativos ou tipos de renda. De acordo com Milanez (et al., 2018), o poder é exercido sobre alguém dentro de uma determinada estrutura, sendo relativo e não individual e absoluto. Portanto, uma firma pode exercer um tipo de poder dentro de uma RGP em que ela está localizada e, ao mesmo tempo, sofrer esse mesmo tipo de poder exercido por outra firma. Dessa forma, o poder sempre está sujeito a fatores externos (como normas sociais e instituições) e depende das relações entre as firmas e do contexto no qual está inserido.

O poder é uma categoria ampla, que é analisada através de três óticas diferentes, que seriam: de acordo com os aspectos dos agentes; pelos meios de exercício do poder; pelas dimensões das relações de poder. Do ponto de vista dos agentes, essa categoria pode ser dividida em: poder corporativo; poder institucional; poder coletivo.

Nesse sentido, o poder corporativo é a força que uma firma possui para influenciar decisões em benefício próprio. Algumas empresas firmam tratos com outras, com o objetivo de garantir um poder maior, visto que sozinhas tinham pouco poder de influência. Grandes corporações usam desse mecanismo para fazer oposição a decisões governamentais. Em contrapartida, o poder institucional refere-se à capacidade das instituições de definir, influenciar e regular o funcionamento das RGPs. Realizado por meio de normas, regulamentações e arranjos institucionais, como legislações trabalhistas e políticas salariais, essas instituições atuam como mediadoras das dinâmicas locais e globais. Já o poder coletivo,

como a própria expressão relata, é proveniente da população e de organizações criadas pela mesma para defender os seus direitos, como sindicatos, associações, ONGs, entre outros. Portanto, ele é atrelado a conjuntos de pessoas que procuram influenciar em RGP locais, com o objetivo de propor ideias e estratégias que defendem o bem-estar social (HENDERSON et al., 2002)

Na ótica dos meios de exercício de poder, pode-se observar o uso de três tipos diferentes, de acordo com Sergeant e Feres (1972). O primeiro é o poder coercitivo, que é caracterizado pela violência e pela imposição. Ele está no ato de ameaçar, usando força bruta com o objetivo de que um determinado grupo aja conforme as necessidades/desejos de outro. Esse é o meio menos efetivo para as firmas, pois não encontra muita adesão entre os grupos.

Ainda segundo os autores, também existe o poder utilitário, ou remunerativo, que se baseia no controle das ações de agentes através do pagamento de salários e comissões. É um método material utilizado para garantir o engajamento de outro grupo, seja ele colaboradores de uma empresa ou outros agentes da rede. Dessa forma, o agente que realiza esse tipo de poder, entrega algum benefício material para garantir domínio entre os outros agentes da rede.

Por fim, o poder normativo/simbólico utiliza ferramentas como a própria legislação e também o prestígio, que são meios de manipulação simbólica. Ele está na valorização social de certos status, títulos, cargos ou até mesmo rituais, através de crenças coletivas. Esse poder, por sua vez, pode ser dividido em duas classes: o poder normativo puro, que é orientado de forma vertical, ou seja, hierárquico, observando-se que alguns grupos possuem maior autoridade e influência em detrimento de outros; e o poder normativo social, de natureza horizontal, que atua como um meio de manipulação que influencia de forma igualitária grupos da sociedade, havendo uma troca mútua entre as partes envolvidas (SERGEANT e FERES, 1972).

Analisando pela ótica das dimensões das relações de poder, finalmente, são determinadas três dimensões. A primeira se resume a conflitos diretos ou observáveis. Pode ser constituída por influências políticas, onde grupos com maior controle observam as suas vontades prevalecerem.

A segunda dimensão de uma relação de poder se refere à capacidade da firma em antepor ideias para manipular o senso geral, fazendo com que ações sejam tomadas em seu próprio benefício. O agente que detém o controle da segunda dimensão é capaz de definir o que é considerado o problema, de acordo com determinada ótica, analisando-o a partir dos seus próprios interesses. Portanto, a segunda dimensão se resume à “capacidade dos agentes

de antepor obstáculos à emergência de questões como problemas públicos” (SANTOS e MILANEZ, 2018, p.98).

A terceira dimensão de poder se faz onde o conflito não é observável de maneira explícita, pois a divergência entre os grupos é imperceptível. Ela se refere à capacidade que um agente possui de condicionar e direcionar os interesses e opiniões de um determinado público ou grupo de pessoas, seja para vender um produto ou serviço, seja para transmitir uma ideia (Lukes, 1980). A terceira dimensão pode ser vista em campanhas de marketing político ou em propagandas ideológicas, influenciando a opinião pública por meio de técnicas de persuasão.

2.2.3. Enraizamento

A terceira categoria de Henderson (et al., 2002) é o enraizamento que, de acordo com Coe & Yeung (2015), é o fator chave na análise de uma RGP. Ele é, então, caracterizado como a capacidade de influência das relações sociais envolvidas na atividade econômica e considerando os agentes presentes na RGP (HESS, 2004). Desta forma, o enraizamento se coloca para explicar como as conexões interpessoais e inter-firmas podem impactar diretamente as atividades econômicas de um setor.

Granovetter (1985) parte da sociologia econômica e trabalha esse conceito de uma forma mais simples, utilizando basicamente as análises entre interações sociais. Hess (2004), por sua vez, utiliza esse conceito para estudar de forma mais ampla tais relações, considerando fatores locais, culturais e institucionais que moldam as redes econômicas e as cadeias de valor. De forma geral, uma firma pode estar enraizada em um país devido a três fatores: forte influência do Estado, economia e cultura da região; histórico de lutas trabalhistas; perfil do consumidor. Isso mostra que o comportamento econômico de cada agente não é isolado, mas sim determinado pela herança sócio-cultural e relação com o território de origem, sendo influenciado também pelas conexões em redes sociais e econômicas.

A conceituação de enraizamento foi feita a partir de Henderson et al.(2002), que discutiram duas formas pelas quais esse aspecto pode estar presente em uma RGP, sendo ele de forma territorial ou em rede. Em contrapartida, Hess (2004) adicionou o enraizamento

social a essa conceituação. Este se refere às origens sócio-culturais dos agentes, sendo relacionado à história de cada um.

O enraizamento territorial perpassa a forma com que as firmas utilizam suas estratégias para obter vantagens competitivas em determinado local. Para o Estado e os agentes locais, esse aspecto pode ser utilizado como uma forma de trazer benefícios para a população local, seja na criação de empregos, seja na geração de renda, sendo que tais benefícios são criados a partir de um enraizamento de firmas na região. Hess (2004) retrata que as concepções sócio-econômicas já predominantes na região são absorvidas pelos novos agentes, fazendo com que eles sejam impactados por outros agentes econômicos da rede. Desta forma, pode-se dizer que o processo de enraizamento territorial é capaz de criar novas relações econômicas em uma região, podendo reorganizar os agentes dentro da rede.

Segundo Milanez et al., (2018), esse tipo de enraizamento refere-se à intensidade das conexões sociais associadas às atividades do agente econômico na região sociopolítica onde ele atua. Hess (2004) discute que organizações políticas (governos) e sociais (organizações de defesa ao trabalhador) são essenciais para esse tipo de enraizamento, podendo possibilitar ou restringir a atuação de determinadas firmas no local. Sendo assim, tal movimento pode se dar a favor dessa firma na região, ou contra (o desenraizamento cultural). O movimento de saída da firma de uma região (por fatores internos ou externos, como influência do governo) acarreta em efeitos contrários ao do enraizamento, podendo causar malefícios para a sociedade.

O enraizamento em rede é caracterizado pela “arquitetura, durabilidade e estabilidade” (HENDERSON, 2002, p.160) das relações e conexões entre os membros de uma RGP. Essa categoria explicita, por exemplo, se a relação entre dois agentes é estável ou não; ou se essa relação é informal ou determinada em contratos. Nesse aspecto, há o estudo dos nós que envolvem a rede, definindo a importância e o papel designado a deles, bem como a proposta de estabilidade do conjunto da RGP. Desta forma, esse tipo de enraizamento é focado na estrutura da rede que envolve os agentes, deixando de lado as relações temporais e espaciais. Para Hess (2004), o enraizamento em rede é criado a partir da relação de confiança entre os agentes, estando intrinsecamente conectado à cultura interna de cada empresa, que é espelhada para o externo através de relações comerciais, por exemplo.

Por fim, o enraizamento social é definido por fatores ligados ao local de origem do *player*, que influenciam na tomada de decisão e moldam a forma de relacionamento e comportamento dentro de uma RGP. Para Hess (2004), o princípio desse tipo de enraizamento

é a influência da história do agente em suas relações, que foi criada por meios sócio-culturais do próprio agente em sua trajetória. A origem, ou “código genético” do agente, aponta a criação de estratégias que modelam as ações individuais e coletivas dentro de uma empresa ou organização. Para tanto, esse enraizamento, juntamente com o enraizamento em rede, tem o alcance de permitir ou restringir a atuação de outros agentes na RGP (MILANEZ et al., 2018; SANTOS, 2011).

De acordo com Bezerra (2021), as RGPs atuais são definidas por uma maior complexidade e extensão geográfica, se comparadas com as RGPs clássicas. Com a globalização e as Terceira e Quarta Revoluções Industriais, essas redes têm enorme capacidade de cruzar fronteiras nacionais, criando descontinuidades territoriais em consequência. Porém, as organizações ainda refletem particularidades locais como formas de enraizamento.

Juntamente ao enraizamento, o conceito de variedades do capitalismo de Hall e Soskice, discutido por Delgado (2010), analisa como contextos sociais e geográficos influenciam firmas e Redes Globais de Produção. Ele distingue economias de mercado liberal das economias de mercado coordenado. As primeiras são caracterizadas por flexibilidade trabalhista, menor intervenção estatal e inovação disruptiva, favorecendo crescimento, mas com desigualdades sociais. Por outro lado, as economias de mercado coordenado baseiam-se em redes de longo prazo entre empresas, sindicatos e outros atores, promovendo inovação incremental e cooperação. Nesse modelo, o Estado tem papel ativo na regulação e no fomento à estabilidade, priorizando resultados conjuntos e relações duradouras sobre lucros imediatos.

2.2.4. Resumo e estratégias

‘ Para resumir o que foi trabalhado nos conceitos até então, temos abaixo, na figura 1, a distribuição das categorias em um formato didático e visual.

Figura 1: categorias e dimensões das RGPs.



Fonte: Henderson et al., 2002; apud Gomes (2023).

A última categoria, descrita por Milanez, (et al., 2018), é a estratégia. Como dito anteriormente, a apresentação desse conceito tem o intuito de superar certas limitações encontradas no modelo vigente de RGP, para se obter análises mais amplas. Os estudos feitos por Henderson (2002) e Hess (2004) trazem o poder, valor e enraizamento como categorias independentes entre si, apesar de ser sabido que existem relações implícitas entre as mesmas.

Ao defender o estudo da estratégia como uma nova categoria dentro do escopo das RGPs, Milanez et al., (2018) descrevem as estratégias como um “repertório de ações” definido de forma a modificar as três outras categorias. Isso se deve ao fato de que as firmas precisam portar de algum poder para conseguirem disputar valor dentro de seu mercado, sendo este poder influenciado pelas condições de enraizamento na RGP. Para alcançar tal valor, as firmas se valem de estratégias, que objetivam modificar as condições de enraizamento e fortalecer o seu poder dentro da rede.

Desta forma, as estratégias utilizadas pelas empresas possuem um papel essencial ao modificar as condições de enraizamento, fortalecendo o poder e aumentando o valor das empresas. A análise das interações entre as categorias das redes revela que o enraizamento afeta o poder, o qual, por sua vez, influencia a capacidade de capturar valor (MILANEZ et al., 2018). O esquema da figura 2 pode elucidar melhor o que foi dito.

Figura 2: Correlações entre Estratégia, Enraizamento, Poder e Valor.



Fonte: Adaptado de Milanez et al. (2018)

As relações em uma RGP estão sempre evoluindo, influenciadas pela entrada, saída e mudanças nos *players* envolvidos. No entanto, o estudo de estratégias se concentra nas ações de cada participante. Conforme Milanez (et al., 2018), essas ações podem se expressar por meio de estratégias explícitas, implícitas ou até mesmo pela inação, cada uma resultando em impactos distintos tanto para o agente quanto para sua rede.

As estratégias explícitas são formalmente concebidas e documentadas. Em contrapartida, as implícitas são realizadas de forma tácita. Elas estão presentes no ato e, também, no “não ato”. Portanto, o simples fato de uma empresa decidir não realizar o investimento já é um indicativo de estratégia para tal.

Todos os conceitos explicados até aqui serão trabalhados ao longo do trabalho, com o objetivo de explicar e compreender a presença do *streaming* na Indústria Fonográfica, bem como os elementos presentes nessa RGP.

3. O MERCADO DA MÚSICA

3.1 VISÃO GERAL DO MERCADO FONOGRÁFICO

A música atual é onipresente, podendo ser escutada por dispositivos móveis e com o acesso facilitado pelas plataformas de *streaming*, a partir de modelos de negócio grátis no sentido econômico, mas de certa forma pago, no sentido da criação e entrega de dados pessoais para as plataformas. Nesse processo, os usuários perdem cada vez mais a sua privacidade (SILVA JÚNIOR, 2019). Dessa forma, com as evoluções tecnológicas, a música se tornou tão acessível, que chegou a um ponto onde é muito difícil estabelecer o seu valor de troca. Com isso, as plataformas de *streaming* funcionam mais como um meio de divulgação do trabalho dos artistas do que como uma fonte significativa de receita (PAIXÃO, 2021).

A RGP da Indústria Fonográfica era composta por uma estrutura completamente diferente no passado, tendo em vista que a venda dos materiais fonográficos era completamente física. A música se materializava em discos de vinil, CDs ou até mesmo fitas. Enquanto hoje - apesar de ainda existirem lançamentos pontuais feitos nos formatos antigos -, a música é comercializada no formato digital, compartilhada através das plataformas de *streaming*. Antes você tinha a posse do CD com as músicas, hoje você possui o direito de escutar essas músicas sob algumas condições impostas pelas empresas de *streaming*.

Os *streamings* são ferramentas que se baseiam na publicidade comportamental e em estratégias de marketing digital, utilizando como cerne o mercado de dados (CRUZ, 2016). No passado, a publicidade comportamental também era utilizada, porém se baseava em segmentações genéricas do público, apoiando-se em mídias tradicionais para a divulgação, como rádio e televisão. Assim, é possível entender que antes do marketing digital, os dados obtidos pelas gravadoras eram amplos, sem profundidade e massificados. Enquanto hoje em dia é possível obter uma complexidade maior com relação ao público ouvinte, podendo até segmentar esse público a partir de algoritmos. As novas plataformas utilizam ferramentas que personalizam a entrega das músicas para as pessoas certas, de acordo com as preferências de cada ouvinte.

O setor fonográfico vem sendo estudado como Indústria Fonográfica por diversos artigos ao longo das últimas décadas. A divulgação de estudos como, por exemplo, a denúncia da standardização da música popular (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), foram essenciais para que a conscientização sobre o modelo de RGP da Indústria Fonográfica fosse cada vez

mais sedimentado. A standardização da música simboliza a produção musical padronizada, seguindo estruturas previsíveis e fórmulas de melodia que maximizam o sucesso, de acordo com o que o setor prevê que será vendido e entregue para o consumo da população.

Tal padronização está na repetição de estruturas musicais, na falsa sensação de novidade, no costume da sociedade em escutar sem ter uma visão crítica e na comercialização da arte. É interessante citar esses autores, porque o conceito de standardização é cada vez mais observado nos dias atuais com a presença do modelo de negócio do *streaming*. Esse tipo de plataforma incentiva a reprodução em massa de *hits* e *playlists* otimizadas por algoritmos, reforçando a ideia de que a música popular se tornou previsível e altamente comercializada.

Paul Hirsch, em 1972, criou o conceito *Culture Industry System* (Sistema da Indústria Cultural), no qual destacou o uso de filtros produtivos para que uma produção cultural fosse devidamente entregue ao seu público, seja ela uma música, livro popular ou até mesmo um filme independente. Ele destrinchou o mercado em três partes, onde, em cada uma delas, a arte deveria estar de acordo com o que foi definido no mercado. Eram eles:

- Filtro de entrada: define o que vai ser selecionado como conteúdo dentro da indústria cultural, portanto um artista precisa de um contrato com uma gravadora para ter a sua música distribuída;
- Filtro de edição: onde os intermediários moldam e refinam o produto para se adequar às demandas do mercado, ajustando as músicas para entrarem no padrão da rádio ou do *streaming*;
- Filtro de saída: acionado pelos distribuidores e curadores que decidem o que será promovido e distribuído ao público.

É importante explicitar a linha do tempo recente de evolução da Indústria Fonográfica para que seja realizado o entendimento sobre o impacto do *streaming* nessa RGP. A popularização dos aparelhos de MP3, aliada ao avanço da internet, deu origem às ferramentas P2P — programas que conectavam usuários de diferentes partes do mundo para a troca de arquivos em formato MP3. Nesse modelo, um usuário atuava como servidor, disponibilizando o arquivo, enquanto outro realizava o download. Essa estrutura descentralizada eliminava a necessidade de um servidor central.

Várias ferramentas de compartilhamento de música em P2P foram criadas entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, como: Ares Galaxy, eMule, LimeWire, SoulSeek, BitTorrent, BitComet, uTorrent, Kaaza (CIRIACO, 2008). Foi o Napster que se

destacou, em 1999. Esse foi um programa que atingiu a marca de 26,4 milhões de usuários ativos simultaneamente, sendo um destaque na época (COMSCORE, 2001).

A eficiência em se obter músicas a partir da internet juntamente com a facilidade de escutá-las no formato MP3 culminaram em uma transformação radical nos hábitos de consumo musical. As vendas dos CDs diminuíram drasticamente e os lucros da Indústria Fonográfica, em consequência, sofreram impacto direto dessa diminuição (GOMES, 2014, p.79). Isso porque as pessoas passaram a fazer downloads dos conteúdos musicais na internet para escutar em seus próprios dispositivos. A facilidade de criar pastas de músicas de acordo com as próprias preferências e o acesso praticamente irrestrito a esses materiais influenciaram fortemente nessa mudança cultural.

A pirataria, que já existia com as fitas cassete, e foi potencializada após a criação dos gravadores domésticos de CDs, se intensificou ainda mais, com a emergência da internet. Esse fenômeno, principalmente para os formatos digitais, ajudou a impulsionar a distribuição de produtos culturais (como as músicas), ampliando o acesso dos mesmos às massas (PAIXÃO, 2013, p.20). Mas, em consequência disso, a Indústria Fonográfica, no que diz respeito às *majors* (as grandes gravadoras, como Sony Music, Universal e Warner), sofreu um revés econômico devido à drástica diminuição das vendas físicas. Essas empresas, por sua vez, tiveram que passar por um longo processo de readaptação ao modelo de consumo que passou a vigorar pelo mundo. Esse foi apenas o início de uma grande transformação na RGP da Indústria Fonográfica.

De acordo com dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), citados por Castro (2006, p. 2), no início dos anos 2000, “um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo era ilegal”. A entidade estimava, à época, que a pirataria musical movimentava cerca de 4,6 bilhões de dólares, com 1,2 bilhão de discos piratas vendidos apenas em 2004 — o que representava 34% de todas as vendas globais de discos naquele ano. Diante desse cenário, a indústria fonográfica manifestava a necessidade de lutar “com muita determinação” para evitar seu “puro e simples desaparecimento” do mercado.

Com o início da troca de arquivos musicais através de downloads *online*, as *majors* perderam o controle de distribuição. Como estratégia alternativa, estabeleceram relações com pequenas empresas, de cenas locais, para equilibrar o público que estava perdendo. Sendo assim, essas *majors* passaram a adquirir outras empresas, como forma de continuar se sustentando no mercado e atuar na internet (PAIXÃO, 2021).

Além da aquisição de empresas, as *majors* passaram por diversos embates judiciais acerca da detenção dos direitos autorais das produções, envolvendo as plataformas de compartilhamento que eram acusadas de promover a pirataria de músicas. De acordo com Coffey (2016), a legislação relacionada aos direitos autorais manteve-se engessada, sem acompanhar as transformações econômicas provocadas pelas constantes inovações tecnológicas na indústria fonográfica.

As *majors*, que detinham o oligopólio mundial da música, entraram tardiamente no ambiente digital, pois alguns *sites online* já permitiam a troca de arquivos antes mesmo de 2005 (por exemplo, eMule e Ares Galaxy, criados em 2002). Contudo, a entrada tardia dessas empresas no mercado digital não foi tão prejudicial, pois sempre tiveram grande poder institucional, detendo os direitos autorais das músicas mais escutadas e, assim, controlando os catálogos musicais (CUNHA; BORGES, 2017). Uma estratégia utilizada por essas *majors* foi a de buscar criminalizar o compartilhamento de música *online* em alguns países, para que as mesmas pudessem voltar ao destaque, conseguindo vender os seus produtos (CRUZ, 2014). Dessa forma, não tiveram barreiras expressivas para colocar suas músicas em ambientes como os *streamings*, ajudando-os a mitigar as perdas provenientes da pirataria, apesar da diminuição das vendas físicas.

Além disso, as *majors* passaram a ter relações com empresas de telefonia pelo mundo em meados de 2007, com o objetivo de oferecer serviços de *download* de músicas através de assinaturas para os usuários, na busca de retomar essa fatia do mercado. A música baixada no celular chegou a representar cerca de 80% do faturamento das companhias fonográficas no Brasil em 2010. Nessa época, a indústria fonográfica digital já tinha ultrapassado a venda de CDs em algumas regiões do globo (KISCHINHEVSKY, 2011). É possível perceber, através do quadro 2, o tanto que a receita digital proveniente da venda de músicas se alterou até 2009, passando a representar 27% de toda a receita desse setor.

Quadro 2: Comparativo entre o faturamento da música digital de 2003 e 2009

Música digital entre 2003 e 2009	2003	2009
Serviços de música licenciados	Menos de 50	Mais de 400
Músicas disponíveis	1 milhão	Mais de 11 milhões
Receita digital da música	US\$20 milhões	US\$4.2 bilhões
% da receita digital da música	Insignificante	27%

Fonte: IFPI Digital Music Report 2010 (2010)

A transição do consumo musical por discos físicos para o formato digital não se deu de forma rápida, mas foi situada em condições de enraizamento que alteraram toda a rede produtiva da música. Esse enraizamento pode ser caracterizado pela inserção de novos agentes, práticas e estruturas produtivas em cada contexto social, econômico e territorial (HENDERSON et al., 2002). No cenário da indústria fonográfica, isso se concretizou na adaptação das gravadoras, distribuidoras e artistas às novas dinâmicas do setor, sendo moldadas por forças locais e globais. Nessa época, a Indústria Fonográfica passou a buscar formas de monetizar o digital, indo além do combate à pirataria. Surgiram novos modelos de negócio, como a iTunes Store e o *streaming*, redesenhando a distribuição musical no século XXI. Enquanto o iTunes vende as músicas em seu formato digital, com os usuários tendo a posse dessas produções, o *streaming* garante o acesso a uma vasta biblioteca, para a conveniência de pessoas que desejam pagar um valor mensal para tal.

Para exemplificar isso, pode-se abordar a ampliação do acesso à internet e à banda larga pelo mundo, aliada ao *boom* de dispositivos como MP3 *players*, *smartphones* e computadores pessoais (*desktops*), criando um ambiente propício para o consumo digital. Tais avanços tecnológicos da época atuaram como proporcionadores ou vetores de enraizamento, tornando possível que novas plataformas e modelos de negócio tornassem viáveis. Ao mesmo tempo, as mudanças no comportamento do consumidor, orientado pela conveniência e facilidade, reforçaram essa transição, influenciando as gravadoras a buscarem novas formas de monetizar conteúdos.

3.2 INSERÇÃO DO STREAMING NA REDE GLOBAL DE PRODUÇÃO

Stream significa “corrente de água” em inglês. Foi a partir desse termo que foi criada a palavra *streaming*, com o objetivo de caracterizar esse tipo de plataforma que fornece um fluxo contínuo, assim como uma correnteza (RAMOS et al, 2015). Os usuários desse tipo de tecnologia possuem à sua disposição uma infinidade de conteúdos que podem ser explorados da forma que o consumidor quiser. Como na época os recursos físicos para armazenamento de servidores ainda podiam ser explorados de forma exponencial, abriu-se margem para a alocação e oferta de uma enorme quantidade de conteúdos. Tais produções poderiam ser consumidas por um grande público, mas também com a finalidade de abranger todos os nichos musicais.

Para tal, existe o conceito da cauda longa (Anderson, 2004), que caracteriza o movimento que transporta a audiência de conteúdos considerados *mainstream* (mais populares) até chegarem às produções mais nichadas. Moschetta e Vieira (2018) utilizam desse conceito para explicar o consumo na era digital. Desenvolvem a teoria relacionando-a com a Indústria Fonográfica, no sentido de explicar como a cauda utiliza os rastros do usuário (dados) com o objetivo de trazer mais popularidade para o sistema como um todo.

O *streaming* musical começou a ser aplicado como um modelo de negócios em 2006 e se popularizou rapidamente pelo mundo. Naquele momento, já existiam sistemas virtuais de estações de rádio, que se assemelhavam a esse tipo de consumo na década de 1990: uma possibilidade de exploração das transmissões via sites que aglutinavam várias transmissões de rádio em um único lugar (OLIVERIA e LIMA, 2005, p.11). A ideia de negócio do Spotify pode ter sido influenciada por isso, mas também teve como objetivo inicial a democratização do consumo de músicas para todos (ou a democratização da publicidade de artistas que, na época, precisavam apresentar suas músicas em vitrines digitais, para tentarem obter maior sucesso).

Considerando a grande quantidade de evoluções tecnológicas no âmbito da música, pode-se afirmar que esse mercado se configura atualmente como um laboratório de estudos de uma RGP que passa por constantes inovações. Apresenta transformações que já estão afetando diferentes setores das indústrias culturais (BUSTAMANTE, 2002; HERSCHMANN, 2010a, 2010b, 2010c).

As evoluções tecnológicas trazidas entre os anos 2000 e os tempos atuais culminaram no barateamento da conexão de internet (com maior velocidade) e na ampliação da memória disponível nos celulares (com a criação de *smartphones*). As redes de *streaming* se contrapõem ao modelo P2P de compartilhamento, pois as plataformas conseguem negociar com as gravadoras e distribuidoras musicais, impedindo os usuários de trocar esses arquivos entre si (sem a mediação de terceiros, como era o caso do *4shared*, *Ares*, entre outras ferramentas para baixar músicas).

Apesar disso, o *streaming* se tornou altamente atrativo para o público por oferecer um vasto catálogo de músicas e facilitar tanto o *download* quanto a reprodução online, permitindo que os usuários as escutassem a qualquer momento. Um dos fatores que influenciou essa mudança de comportamento foi o preço pago para acessar o catálogo dos *streamings*, sendo muito inferior ao preço das mídias físicas (TIGRE; MOREL, 2019). Com o *download*, se tornou possível armazenar as músicas no dispositivo do consumidor para que ele pudesse escutá-las quando não tivesse acesso à internet. Essa função é chamada *duo delivery* e descreve a dupla funcionalidade dos serviços de *streaming* de música, no qual pode disponibilizar as produções de duas formas diferentes: *streaming online*, que é a forma tradicional de escutar música enquanto está conectado à internet; *download* para escutar *offline*, que seria a função de baixar as músicas de forma temporária em um dispositivo, permitindo a escuta sem conexão à internet. (VALENTE, 2016).

A transformação digital alterou a forma como os direitos autorais e direitos de uso são gerenciados, com a música passando a ser entregue como um serviço. Esse serviço, por sua vez, é efetuado principalmente através das plataformas de *streaming* atualmente, se contextualizando como um novo agente na cadeia. Spotify, Apple Music e Deezer se destacam como plataformas que possuem o objetivo de entregar catálogos ilimitados de conteúdo musical. Mas também, se configuram como novos agentes dentro de uma rede que era estruturada, porém apresentava um declínio do consumo dessas mídias (De Marchi, 2015, p.303).

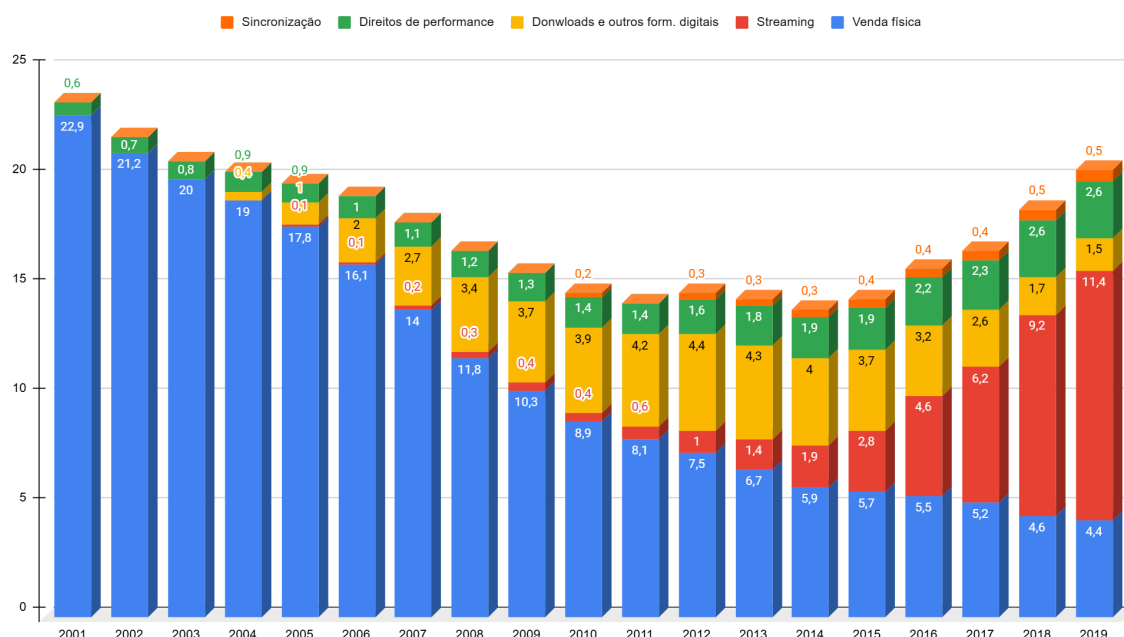
Sobre o Spotify, Vonderau (2017) comenta que a plataforma sempre ofereceu os seus serviços de forma gratuita como uma garantia de que esses usuários seriam convertidos ao longo do tempo para se tornarem assinantes, sendo que, no modelo gratuito a empresa seria rentabilizada através de publicidade. Apesar disso, a plataforma ainda operou por 18 anos sem obter lucro algum, obtendo margem positiva somente em 2024, com lucro líquido de 1,14 bilhões de euros, de acordo com relatórios divulgados pela própria empresa.

Em sua fase inicial, o Spotify era entregue de graça para seus usuários, sendo uma forma de negócios experimental dependente da publicidade para gerar receita. Apesar de parecer financeiramente frágil, a oferta gratuita do Spotify foi estratégica para obter a sua liderança no mercado de *streaming*. Segundo Csiba (2018), esse modelo permitiu que a empresa atraísse um público amplo antes de seus concorrentes, fidelizando usuários pela conveniência e dificultando a migração para outras plataformas. Em 2017, a empresa já contava com 140 milhões de usuários ativos, tendo uma estrutura operacional enxuta, possibilitando o crescimento escalável e vantajoso, mesmo com uma porcentagem significativa de usuários gratuitos.

De acordo com Caetano (2016), a plataforma do Spotify trabalha com um sistema característico de muitas outras *start-ups*, que é comumente determinado como *freemium*. Esse termo é a junção da palavra *free* (grátis, em inglês) com *premium* (símbolo de exclusividade e valor). Forma-se, então, um sistema com a sua versão gratuita, financiada pela publicidade (a qual paga pelo seu espaço de divulgação nos perfis gratuitos, entre as músicas tocadas), mas que permite que os usuários tenham acesso ao catálogo infinito de músicas. Ao passo que, do outro lado, existem as versões pagas, que oferecem acesso ilimitado ao catálogo musical também, mas dessa vez sem interrupções entre as faixas, podendo escutá-las na ordem que quiser.

Gráfico 1: Receita Global da Indústria Fonográfica entre 2001 e 2019

Receita Global da Indústria Fonográfica entre 2001-2019 (em bilhões de dólares)



Adaptado de: IFPI Global Music Report (2019)

Através do gráfico 1, é possível notar que a representatividade do *streaming* ultrapassou as vendas de mídia física em 2017, com uma receita de 1,3 bilhões de dólares maior. Além disso, em 2019 o *streaming* já havia ultrapassado 50% de toda receita gerada na Indústria Fonográfica, com 11,4 bilhões de dólares. Esses dados mostram as proporções que esse modelo de negócios tomou, através da comodidade e preços acessíveis ao público, tomando grande parte do mercado para si.

Com o enorme volume de acessos aos *streamings* musicais, a pirataria acabou perdendo força devido à facilidade de acesso às plataformas e aos preços baixos para o acesso. Analisando de forma prática os efeitos da criação do *streaming* para a Indústria Fonográfica como um todo, é possível traçar comparativos entre o pré e o pós, a fim de entender o impacto gerado por plataformas como o Spotify. Esses aspectos serão trabalhados nos próximos sub-tópicos.

3.3 MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Houve transformações profundas nas últimas décadas no que tange a mudanças tecnológicas, sociais e culturais, marcando a transição do consumo de mídias físico para o digital. Essa mudança teve impacto direto no comportamento do consumidor, que antes prezava pela materialidade (coleções de CDs, vinis, etc) e hoje é guiado por experiências imateriais, utilizando de plataformas digitais para ter o acesso aos conteúdos desejados. Dessa forma, se julga necessário entender como os consumidores percebem os ganhos e perdas envolvidos nesse novo cenário.

A Teoria da Perspectiva, ou Teoria do Prospecto (1979 *apud* BARRETO, 2013) nos ajuda a explicar essa dinâmica, mostrando que a tomada de decisão é pautada por benefícios práticos do *streaming* em detrimento do uso físico das mídias. Esse é um modelo da economia comportamental que descreve como as pessoas tomam decisões sob risco ou urgência. Além disso, essa teoria descreve que as pessoas consideram os riscos relativos a ganhos percebidos de forma diferente dos riscos que condizem às perdas percebidas, colocando a perspectiva como objeto central (SANTOS; BOTELHO, 2011, p. 150). A Teoria da Perspectiva considera que as decisões são influenciadas por fatores psicológicos, podendo ser explicada através de quatro aspectos:

- **Ponto de referência:** os resultados de uma decisão são observados ou pensados como desvio, ou seja, ganhos ou perdas em relação ao ponto de referência adotado. É o elemento central que determina se um resultado é percebido como um ganho ou uma perda. No contexto presente, o ponto de referência para o consumidor sobre o setor musical antes era ancorado na experiência de se ter as mídias físicas, por ser um costume cultural presente na época. Portanto, a decisão de migrar para o *streaming* era, inicialmente, percebida como uma perda, porque esse modelo não oferece o mesmo vínculo emocional. Porém, quando o novo padrão tecnológico se estabelece e isso se torna o padrão comum impresso na sociedade, os consumidores reavaliam seus critérios de valor e o ponto de referência é deslocado, tornando o digital o novo padrão desejado;
- **Efeito de enquadramento:** se refere à forma como uma escolha é apresentada, o que pode influenciar a decisão do indivíduo, mesmo que as possibilidades sejam

objetivamente idênticas (SOUZA et al., 2011, p. 77). . Diz respeito sobre como os resultados são formulados: uma afirmação sobre resultado que é apresentada como “90% de sucesso” gera reações diferentes de “10% de falha”. Na Indústria Fonográfica, a construção do enquadramento foi feita a partir dos ganhos obtidos, a fim de moldar positivamente a percepção do consumidor em relação à troca de mídias físicas pelo acesso. As campanhas eram guiadas por frases como “Música ilimitada”, não por “Você nunca mais irá ter discos em sua estante, pois vamos passar a te emprestar as músicas”;

- **Aversão à perda:** determina que a dor sentida ao perder algo é mais intensa do que o prazer de ganhar algo relativamente equivalente. A preferência dos indivíduos é sempre obter um ganho garantido, ao invés de ter a chance de nenhum ganho. A aversão à perda depende diretamente do enquadramento que foi utilizado na entrega ao usuário
- **Função de valor assimétrica:** caracteriza a forma da função de valor proposta por Kahneman e Tversky, sendo côncava para ganhos e convexa para perdas (sensibilidade marginal decrescente). Desta forma, as pessoas valorizam menos ganhos adicionais à medida que acumulam ganhos e sentem mais fortemente perdas adicionais à medida que acumulam perdas. É a parte do conceito que ilustra que a perda é mais impactante que um ganho de mesma magnitude, explicando a aversão à perda.

Desta forma, pode-se dizer que o indivíduo pode perder toda a sua aversão ao risco quando um ganho potencial é suficientemente grande. Portabilidade, custo reduzido e acesso instantâneo são benefícios que se destacam, em contraste com a perda do tangível, do objeto físico que representava para muitos um vínculo emocional e identitário. Assim, é possível perceber que a decisão de migrar para o digital, além de racional, é emocional. Passa por julgamentos subjetivos sobre valor, perda e ganho, a fim de escolher a melhor alternativa.

Em contrapartida ao modelo de negócios P2P, o *streaming* surge na competição com o ideal de entregar música infinita. De acordo com De Marchi (2023), isso é notado nas publicidades desses serviços, que enfatizam a quantidade de fonogramas à disposição do usuário. Mesmo que ninguém seja capaz de escutar toda essa biblioteca, destacar que o *streaming* entrega uma enorme gama de conteúdos ajuda a dar a impressão de que está sendo pago barato por essa tecnologia. Isso porque a sociedade atual vive um sintoma de “cultura do

excesso”, onde as empresas de tecnologia transmitem a sensação de abundância para os seus usuários, entregando cada vez mais conteúdos similares a eles a partir dos serviços de recomendação (SR). Aqui o usuário se encontra em meio ao grande fluxo de informações, em plataformas digitais que controlam esse fluxo de acordo com o gosto individual de cada um dentro do sistema.

Além disso, o consumo musical passou por mudanças gerais. Antes, para se ter ou se adaptar a uma identidade social, a posse de álbuns físicos era essencial: a criação de coleções era muito comum e isso era de certa forma algo que tornava cada pessoa única em seu estilo ou nicho musical preferido, podendo mostrar os álbuns, fosse para vender ou para se inserir em um determinado contexto social. Hoje em dia, esse hábito se transformou em um ato simbólico através da curadoria de *playlists* pessoais, da demonstração pública de gostos pessoais e da participação de *trends* e desafios. Desta forma, escutar música passa a se tornar um vivência digital coletiva, marcada pelo pertencimento e interatividade em ambientes como o TikTok e o Instagram. Isso pode ser explicado através do marketing experiencial, que busca criar experiências relacionais, sensoriais e comportamentais positivas, substituindo valores funcionais por valores emocionais adquiridos a partir da experiência vivida com a empresa (Schmitt, 1999). Essa dinâmica se aprofunda no que Byung-Chul Han (2017) denomina de 'sociedade da transparência', onde a visibilidade se torna um imperativo, e a vida é cada vez mais moldada pela lógica da exposição e da performance.

Os mecanismos de recomendação presentes nas plataformas de *streaming* atuam utilizando algoritmos e dados dos consumidores, com o objetivo de entregar músicas relacionadas ao gosto musical do consumidor, mas também ao que a plataforma deseja entregar de conteúdo. Esse mecanismo de curadoria é caracterizado pelos sistemas de recomendação que “foram desenvolvidos como uma sofisticada solução sócio-técnica e econômica, não apenas para lidar com o excesso de informação, mas também para a gestão e controle dos mercados culturais” (SANTINI; SALLES, 2020, p.92). Desta forma, o controle do que é escutado não parte primordialmente dos clientes, sendo embasado, principalmente, no que o *streaming* realmente quer entregar como conteúdo.

Essa caracterização é justificada em teorias de comportamento do consumidor, das quais podem-se aplicar a Teoria do Comportamento Planejado TCP, proposta por Ajzen, (1991). Segundo a teoria, o usuário acredita estar no controle de suas escolhas, quando na

verdade o seu comportamento é fortemente moldado por algoritmos e curadorias automatizadas. A TCP é baseada no estudo de três pilares que podem influenciar a intenção comportamental de uma pessoa, motivando-a a realizar uma ação. São elas:

- **Atitude:** é a avaliação individual sobre algo, que pode ser positiva ou negativa. Para esse cenário, a atitude está na avaliação feita pelo consumidor em pagar um preço fixo mensal para o Spotify (obtendo acesso a uma infinidade de músicas), ou continuar adquirindo mídias físicas por um preço maior. O sistema de curadoria atua nesse pilar da TCP na inclusão de *playlists* personalizadas, como “Descobertas da Semana” e “Daily Mix”, entregando músicas baseadas nos gostos e comportamentos do usuário. Isso atua gerando satisfação recorrente e reforço positivo no usuário, que sente que a plataforma entende seu gosto, alimentando a sua vontade de fidelizar no *streaming*. Ao recomendar uma nova banda que o usuário gosta à primeira audição, é criada uma experiência prazerosa que reforça sua atitude positiva com relação à plataforma.
- **Normas subjetivas:** estão relacionadas à pressão social percebida para realizar ou não uma ação, podendo ser externas ou internas. Então, ao ver que muitos estão usando o Spotify (interna), compartilhando *playlists* no Instagram (externa) e participando de *trends* no TikTok (externa) o indivíduo é influenciado a adotar o mesmo tipo de comportamento. Antes, ter uma coleção de vinis ou CDs era sinônimo de status; hoje, divulgar que criou uma *playlist* bem-curada, ou que descobriu uma música antes de todo mundo também é sinônimo de status. Esses são fatores que reforçam a identidade social do indivíduo, simbolizando que ele faz parte das comunidades digitais, tendo uma sensação de pertencimento. Assim como era antigamente, onde as pessoas divulgavam o que estavam escutando no MSN, hoje em dia os gostos são compartilhados através de *playlists* com curadoria própria. Porém, as normas subjetivas também podem ser analisadas por outro viés: a promoção de *playlists* editoriais na plataforma, como “Esquenta Sertanejo” e outras mostram o que está em alta. Isso traz uma percepção de tendência e aprovação social: o usuário que acessa, sente que precisa acompanhar essas *playlists* para pertencer à cultura musical vigente, moldando assim, o tipo de consumo de cada um.
- **Controle comportamental percebido:** está na percepção que o indivíduo possui sobre o quanto ele consegue ou tem facilidade para executar um comportamento. Se hoje em dia não existem grandes barreiras para se acessar o *streaming*, podendo ser

feito de qualquer celular com internet, mais pessoas irão querer acessar. Pode-se entender, com isso, que o esforço reduzido influencia as pessoas a escolher as plataformas. Para além disso, a curadoria algorítmica reduz o esforço de escolha, aumentando a sensação de facilidade e a satisfação por parte do usuário. A pessoa não precisa saber o que escutar, basta abrir o Spotify, que ela será guiada a escutar listas adaptadas ao seu humor, rotina ou horário do dia. Tal fluidez faz até pessoas que não possuem hábito musical passarem a desenvolver isso sem que percebam, sendo guiadas para escutar o que o algoritmo indica.

3.4 RECONFIGURAÇÃO DA GERAÇÃO DE RECEITA

É notável que, desde 1997, a Indústria Fonográfica vem sendo alterada conforme necessidades mercadológicas e inovações tecnológicas que entraram nesse mercado. Algumas mudanças significativas, como: diminuição dos *casts* para a criação musical; a perda da noção de álbuns, em detrimento do lançamento de *singles* (músicas que são alavancadas para fazer sucesso) que tomaram força nos últimos anos; o desaparecimento de algumas áreas de atuação, como a de compositor não-intérprete, para o surgimento de novos cargos ligados à tecnologia (KISCHINHEVSKY, 2011).

A precificação praticada pelo *streaming* é motivo de grande insatisfação para agentes tradicionais da Indústria Fonográfica, mais especificamente de artistas e produtoras fonográficas (CSIBA, 2017). O relatório da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) de 2016 trouxe como resultado que o consumo da música gravada hoje em dia é o maior de todos os tempos. Porém, em consequência de uma grande distorção no mercado, grande parte do consumo de mídias nas plataformas digitais não é distribuído de forma justa aos artistas e investidores da música. Isso se chama “*value gap*”, que significa “lacuna de valor”, que é onde o foco da indústria da música recaiu, seja devido à absorção de valor feita pelas plataformas, ou em detrimento dos contratos feitos sob os direitos autorais.

As grandes gravadoras, assim como antes, possuem um papel ainda muito importante na Indústria Fonográfica, por estarem a cargo da negociação com as plataformas digitais na distribuição de músicas. Os *streamings* musicais dependem da liberação dos catálogos, cujos

direitos autorais pertencem a essas *majors* e editoras. Em todas as negociações com as plataformas, as *majors* são capazes de ampliar a captação dos valores recebidos, conseguindo controlar o modelo de negócios das plataformas (DA SILVA; DALIATI, 2019, p. 13). Esse papel peculiar das gravadoras é o que permite que as mesmas consigam exercer o controle sobre a cadeia. As plataformas digitais precisam da autorização das *majors* para ofertar as músicas em seus catálogos. Caso não haja liberação (mediante o pagamento), a inclusão dessas músicas se torna ilegal, ou a plataforma acaba precisando limitar o seu escopo de conteúdo (CRUZ, 2016, p. 208).

Hesmondhalgh (2020) observa que é comum encontrar na maioria dos artigos críticas acerca do baixo valor que os artistas recebem. No entanto, ele destaca que uma das raízes do problema está na forma como os acordos entre plataformas de *streaming*, artistas e gravadoras são estabelecidos. Ele ainda complementa que os artistas sempre receberam valores baixos pelos *royalties* das produções, girando em torno de 5 a 10%. Uma das conclusões tomadas por Hesmondhalgh é que o problema vai além das plataformas, estando intrínseco na proteção de direitos autorais.

De acordo com o gráfico 1, entre 2010 e 2013 o faturamento da Indústria Fonográfica se manteve constante, porém com a perda de espaço da mídia física e o aumento da receita gerada pela mídia digital (excluindo-se o *streaming*). E foi em 2013 que as plataformas de *streaming* passaram a ganhar notoriedade entre os consumidores, saindo de 400 milhões de dólares em 2010, para 1,4 bilhão de dólares em 2013. Apesar de ainda estar distante do restante das mídias digitais (4,3 bilhões de dólares a partir de aquisições via *download* em lojas *online*), o aumento do faturamento do *streaming* nessa época simbolizava o que estaria por vir.

Em 2014, o mercado da música como um todo passou por uma queda e, mesmo assim, o *streaming* continuou crescendo em faturamento, indo para 1,9 bilhão de dólares no ano, o que denota uma mudança emergente no modelo de consumo da sociedade. Entre 2015 e 2018 foi quando a Indústria Fonográfica voltou a crescer e foi nesse período que o *streaming* passou a dominar o mercado. Com crescimento de 6 bilhões de dólares em faturamento nesta época, o *streaming* ganhou destaque no mercado musical, chegando a ser 89,36% maior que o mercado de mídia física em 2018. Observando através de outra perspectiva, o *streaming* aumentou o seu faturamento em 2225% em apenas 8 anos.

De acordo com o próprio Spotify, foi divulgado em 2020 que o sistema de pagamento às produções é feito de acordo com o total de reproduções que foram obtidas em um país em determinado mês. Por exemplo, se um artista recebe uma em cada 1000 reproduções no Brasil no Spotify, os detentores dos direitos autorais receberiam 1 dólar a cada 1000 dólares pagos para todos os detentores da região, distribuindo os *royalties* de forma proporcional. Esse total de *royalties*, por sua vez, é baseado no lucro dado pelas assinaturas e propagandas do mercado.

Em sua própria defesa, o Spotify declara que, apesar do valor pago por reprodução ser baixo, a empresa entende que está fazendo o seu melhor para maximizar o lucro geral desses *streams*, usando o volume de acessos e a atratividade da plataforma como base para tal. Ainda destacam que os pagamentos são feitos diretamente aos detentores de direitos autorais, como uma forma de dizer que o problema dos pagamentos não está diretamente relacionado com a plataforma. Apesar disso, não é explicado o porquê de artistas independentes continuarem a receber pouco das plataformas.

Para tal, são realizados contratos entre as plataformas e os detentores dos direitos autorais, a fim de garantir a confiabilidade e a segurança dos pagamentos. Porém, muitos desses contratos são realizados com as gravadoras, de forma confidencial. Essa falta de transparência torna difícil saber o quanto desses 65% a 75% são realmente destinados aos artistas, compositores, etc. Young (2016) afirma que o sistema de compra e *download* dos fonogramas é o principal meio de geração de receita para os artistas, com o *streaming* rendendo uma margem muito pequena com relação à essa compra.

De acordo com John Harris (2020), a principal renda dos músicos e intérpretes hoje em dia são as turnês, o que faz com que os artistas com menor público tenham dificuldades financeiras. Jake Bugg, compositor, diz que uma de suas músicas “On and On” obteve 25 milhões de *plays* no Spotify, o que rendeu apenas 5 libras esterlinas, equivalente a cerca de 38 reais apenas.

A distribuição de receita do Spotify ao longo dos anos mostra informações importantes sobre como a empresa utiliza os seus ativos e como os investimentos estão sendo feitos. Retirado do próprio site do Spotify (em seu último relatório financeiro), a seguinte tabela mostra a distribuição de seus gastos e receitas geradas, destacando que, a partir de 2022

a empresa passou abrir mão de seu lucro para investir em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e também no setor de Vendas e Marketing.

De acordo com a tabela 1, em porcentagem com o total de lucro bruto, os investimentos em P&D passaram de 39,19% em 2021, para 47,40% em 2022 e, depois, 50,78% em 2023. Esses dados são importantíssimos para justificar o objetivo do Spotify em pesquisar e desenvolver um sistema cada vez mais enxuto, que encaixe mais ainda no modelo de negócios descrito para a empresa. Dentro dessa questão, estão sendo desenvolvidos modelos a partir de IA, como o Sistema de Recomendação do Spotify (SR) e os sistemas de curadoria de conteúdo para a criação de *playlists*. Enquanto isso, os gastos com vendas e marketing cresceram em percentual de 2021 para 2022, mas diminuíram levemente de 2022 para 2023. Pode-se entender que esse tipo de investimento também é muito interessante para que o Spotify consiga escalar mais os seus negócios pelo mundo.

Tabela 1: Demonstrativo financeiro de investimentos do Spotify (em milhões de euros)

	2023	2022	2021
Lucro Bruto	3397	2926	2591
Pesquisa e Desenvolvimento	-1725	-1387	-912
Vendas e Marketing	-1533	-1572	-1135
Geral e Administrativo	-585	-626	-450
Receita Financeira	161	421	246
Custos Financeiros	-220	-132	-91
Perdas/Lucro antes de taxas	-505	-370	249

Fonte: Relatório anual do Spotify em 2023

Entrando em maiores detalhes com relação ao modelo de negócios do Spotify (tabela 2), é possível entender como a empresa recebe através de cada modelo de acesso: o *premium* e o modelo gratuito (*ad supported*). Ao analisar ano a ano, ambos os modelos tiveram um crescimento de cerca de 18% entre 2021 e 2022 e cerca de 11% entre 2022 e 2023, mostrando o crescimento que a empresa vem apresentando ao longo dos últimos anos. Para fins de entendimento sobre a porcentagem de retorno bruto sobre a receita, é possível destacar o quanto o modelo *premium* se sobressai em relação ao gratuito. Enquanto a margem de lucro bruto pelo *premium* é de cerca de 29% do total de receita

gerado por ele, a margem de lucro bruto no modelo grátis é de 3,68% com relação a essa receita.

Tabela 2: Relatório financeiro detalhado com base nos modelos de receita do Spotify

	2023	2022	2021
Premium			
Receita	11566	10251	8460
Custo de receita	8231	7355	5986
Lucro Bruto	3335	3896	2474
Modelo de Anúncios			
Receita	1681	1476	1208
Custo de receita	1619	1446	1091
Lucro Bruto	62	30	117
Consolidado			
Receita	13247	11727	9668
Custo de receita	9850	8801	7077
Lucro Bruto	3397	2926	2591

Fonte: Relatório anual do Spotify em 2023

Já a tabela 3 demonstra os valores pagos aos detentores dos direitos autorais por cada reprodução nas plataformas de *streaming*. De acordo com dados do IFPI, as plataformas de *streaming* retêm entre 25% e 35% da receita gerada com o serviço prestado. O resto é destinado aos detentores dos direitos autorais das composições, sejam eles compositores, produtores ou intérpretes. Esses valores tomam como base o volume de acessos (*streams*) que determinada composição consegue garantir na plataforma (Hesmondhalgh, 2020). Isso ajuda a levantar a questão da extração de mais valia nessa indústria.

Tabela 3: Valores pagos por cada reprodução nas plataformas (*streaming* e sistemas de venda e *download* de álbuns)

Plataforma de <i>Streaming</i>	Valor por Reprodução (em dólares)	Número de reproduções para receber 100 US\$
Spotify	0,00331	30.211
iTunes/Apple	0,00495	20.202
YouTube Content ID	0,00028	357.143
Amazon Unlimited	0,01175	8.511
Google Play	0,00543	18.416
Pandora	0,00155	64.516
Deezer	0,00567	17.637
Amazon Digital Services Inc.	0,00395	25.316
Tidal	0,00927	10.787
Napster/Rhapsody	0,0111	9.009
Youtube Red	0,00948	10.549
Vevo	0,0109	9174

Fonte: Hesmondhalgh (2020)

3.5 VANTAGENS E DESAFIOS DOS PLAYERS

O *streaming* traz consigo desdobramentos para a produção musical, tornando a disponibilização dessas obras cada vez mais sujeita às condições do mercado de dados, que é fortemente utilizado nessas plataformas. Ademais, o acesso a essas ferramentas tornou-se irresistível, devido ao fato de que elas prometem a entrega abundante de músicas. A união do mercado de dados monetizáveis com a demanda enorme por esse tipo de serviço cria um modelo de negócio extremamente eficiente (CRUZ, 2016).

A adaptabilidade da sociedade ao novo modelo de consumo de música traz consigo a financeirização da economia fonográfica que implica, por sua vez, em mudanças profundas na forma a qual os agentes (econômicos ou não) se relacionam (De Marchi, 2023). Ao se tornar

um ativo financeiro, a música perde o sentido de bem comum na sociedade devido à financeirização do mercado. Plataformas de *streaming*, como Spotify e Deezer, apesar de não serem tomadas hoje em dia como *startups*, apresentam ainda em sua essência uma lógica financeira que implica em profundas consequências na Indústria Fonográfica. Com esse fator intrínseco nas plataformas digitais, torna-se normal a instabilidade de retorno financeiro, o que implica no encurtamento no planejamento de investimentos, o que está diretamente relacionado à carreira artística.

Com isso, os artistas devem se considerar ativos financeiros em meio a esse mercado. Além de suas obras precisarem gerar valor, esse valor também deve ser gerado em cima da própria marca/persona, a fim de criar uma base fiel de fãs nas redes sociais, como Facebook, Instagram, Tiktok e Youtube. Isso, aliado à baixa receita por reprodução garantida nos *streamings*, implica na necessidade dos artistas em criar a sua própria comunidade *online*, com seguidores e fãs, engajando ao máximo nas redes sociais e sendo incubidos de criar os fonogramas de forma cada vez mais rápida, para que não caiam no esquecimento do público.

Além disso, existem algumas práticas feitas por artistas e gravadoras que ajudam a impulsionar o sucesso das produções no ambiente digital de forma não ética. De acordo com a coluna da Rolling Stone (revista referência no mercado da música), artistas estão desembolsando até 200 mil reais para alavancar a posição de suas músicas nas plataformas de *streaming*. Segundo a reportagem, alguns artistas pagam esse valor para conseguirem estar nas *playlists* mais famosas da plataforma, sendo que o serviço é feito através de “fazendas de cliques”: um sistema automatizado com *bots* que possui entre 15 a 20 mil aparelhos conectados ao longo de todo o dia, reproduzindo as músicas como se fossem ouvintes regulares. Dados indicam que essas fazendas ganham até 3 milhões de reais por mês para isso (ROLLING STONE, 2024).

Atualmente os artistas/produtores fonográficos precisam estar sempre a par das estatísticas das plataformas, que são disponibilizadas em tempo real no *Spotify for Artists*. Com isso, eles são capazes de planejar o lançamento de alguma música, a fim de obter mais acessos. A financeirização da Indústria Fonográfica alocou os artistas como empreendedores da sua própria persona, em um mercado no qual não é mais esperada a estabilidade financeira através das gravadoras. O dinheiro deve, agora, ser buscado no mercado financeiro para que a própria carreira possa ser financiada (De Marchi, 2023).

Apesar disso tudo, as plataformas de *streaming* ainda estão em uma posição de vitrine, no sentido de garantir espaço *online* para que os artistas - principalmente os

independentes - divulguem os seus trabalhos fonográficos. Esse espaço é, supostamente, democrático e permite que as criações sejam escutadas por qualquer pessoa com acesso à plataforma. De forma superficial, o advento do *streaming* acaba sendo uma oportunidade de divulgação e crescimento dos artistas, visto que antes não existia nenhum modelo de negócios que permitisse isso.

Sob a perspectiva do *streaming*, o modelo criado gira em torno da especialização em nichos de mercado, além de serem instalados em diversos lugares do mundo. Isso faz com que as grandes plataformas se sobressaiam sobre plataformas locais de *streaming*, criando uma barreira de entrada à empresas menores no mercado. Ao se estabelecerem no mercado digital, plataformas como Spotify trazem consigo a criação de empresas prestadoras de serviço, como: agregadoras de conteúdo e distribuidoras digitais. Tais empresas funcionam como intermediários no mercado, atuando como *gatewatchers*, realizando o monitoramento de informações dentro dessa estrutura. Portanto, além da digitalização dos conteúdos e da conversão dos fonogramas para o formato exigido no sistema, esses intermediários atuam transformando o volume de artistas em dados padronizados, para que finalmente sejam distribuídos nas plataformas de *streaming* (De Marchi, 2023).

Além disso, o Spotify, por exemplo, conta com sistemas automáticos de recomendação de música (SR). Essa é uma IA que atua na criação de *playlists* e na recomendação de novos conteúdos a partir do que já está sendo escutado pelo usuário, com o objetivo de fazer com que o consumidor fique mais tempo acessando a plataforma, pois estará encontrando conteúdos relacionados. Como os conteúdos são sugeridos dessa forma, a atenção dos artistas é voltada para tentar entregar fonogramas que se alinham com o SR, para que estes circulem entre o público nas *playlists*. As plataformas digitais abrem esse sistema para os produtores de conteúdo, que usam as informações para a criação de seus fonogramas (De Marchi, 2023).

Sob o olhar das gravadoras, essas ainda estão à cargo da negociação com as plataformas para a distribuição das músicas, visto que são as detentoras dos direitos autorais. As músicas são inseridas nas plataformas apenas mediante a liberação dos catálogos pelas gravadoras. Portanto, as *majors* influenciam o modelo de negócio das plataformas, pois são capazes de inflacionar o valor de direitos autorais, visto que são elas que possuem os fonogramas como objeto de troca (DA SILVA; DALIATI, 2019, p. 13). As gravadoras ainda possuem grande controle sobre a distribuição digital e sobre a cadeia da Indústria

Fonográfica. Se a liberação da música não é realizada, a inclusão das música no catálogo digital do *stream* se torna ilegal.

As gravadoras, ainda, realizam contratos com as plataformas de *streaming*, os quais fornecem pouca transparência para os artistas, que muitas vezes não sabem quanto realmente estão ganhando por reprodução.

As *majors*, que antes dominavam o setor oferecendo capital, estrutura de distribuição e promoção de artistas periféricos, agora já não conseguem mais possuir todo esse controle. Isso porque até a integração total do *streaming* no mercado, a capilaridade dessas gravadoras era grande: capazes de controlar o acesso dos fonogramas ao cinema, televisão e rádio, o que permitia que essas músicas fossem internacionalizadas, além de explorar ao máximo gêneros musicais considerados possivelmente populares (Tschmuck, 2012). No entanto, as *majors* perderam parte desse controle, devido a alguns aspectos relacionados a inovações tecnológicas no mercado, como:

- Desvalorização da propriedade do fonograma, devido à possibilidade de baixar músicas de graça por meio da pirataria (Wikström, 2012);
- Rápida redução dos custos de distribuição via internet, corroendo o poder das *majors* sobre canais físicos (Bourreau, Gensollen & Moreau, 2012);
- Barateamento da produção fonográfica, reduzindo as vantagens competitivas garantidas através de economias de escala (Tschmuck, 2012);
- Dificuldade de adaptação organizacional das grandes gravadoras a modelos flexíveis e em rede; (Li, 2013);
- Convergência tecnológica da Indústria Fonográfica aos setores de tecnologias de informação, criando abertura para a entrada de novos concorrentes de fora da cadeia, como empresas de tecnologia (Throsby, 2002).

Além de todo esse processo de inovação tecnológica, um outro aspecto importante a ser levado em conta em meio a essas transformações é a perda do hábito do consumidor em comprar/escutar as mídias físicas, seja pelo preço ou pela comodidade. Os consumidores passaram a valorizar a diversidade, o acesso livre e o conteúdo personalizado, pois a promoção tradicional de fonogramas (rádio e televisão) perdeu força para as redes sociais (Moreau, 2013). O *download* gratuito permitiu aos consumidores levar a personalização de suas bibliotecas a outro patamar, prejudicando a metodologia de produção em massa e padronização utilizadas pelas grandes gravadoras.

Com isso, de acordo com Moreau (2013), as *majors* enfrentaram dificuldades em criar novos métodos de trabalho e entrega dos produtos, abrindo margem para o surgimento de novos atores, os agregadores digitais. Esses novos *players* possuem, como função principal, a intermediação entre os artistas independentes e os *streamings* (ou lojas de *download*). Esses intermediários têm uma relação com os artistas mais horizontal que as *majors*, não exigindo cessão de direitos autorais dos artistas e oferecendo diversos serviços opcionais, como: gestão de redes sociais; promoção e divulgação de marca; digitalização para os formatos necessários; curadoria; contabilidade; criação de relatórios detalhados do conteúdo feito. Desta forma, o crescimento do mercado digital cria uma disputa entre as *majors* e os agregadores, que seriam os dois modos de introdução dos artistas nos ambientes de distribuição digital (Galuszka, 2015).

De acordo com Perfeito e Valiati (2019), as empresas intermediárias se destacam através de três principais vantagens competitivas na Indústria Fonográfica atual:

- Proximidade tecnológica com gigantes do setor digital (como o Youtube), em contrapartida à relação que essas plataformas possuem com as *majors*;
- Organização flexível, guiada por projetos e especializada em tecnologia, o que facilita a inserção de artistas no mercado digital;
- Adaptação rotinizada e com baixo custo, se aproveitando de economias de escopo.

Com isso, os agregadores digitais têm um papel fundamental na democratização do acesso ao mercado da música. Desta forma, artistas que saem do padrão musical das *majors* encontram nesses intermediários formas de alcançar o sucesso, justamente por serem empresas mais adaptáveis, que oferecem transparência, flexibilidade e ferramentas estratégicas para artistas e selos independentes. De acordo com Perfeito e Valiati (2019), ao preservar os direitos autorais dos artistas e permitir estratégias de nicho para eles, essas empresas podem contribuir para o fortalecimento e desenvolvimento de um ecossistema musical mais diverso.

Sob a perspectiva dos consumidores, houve uma grande mudança na forma com que o conteúdo musical é consumido. Antes, a descoberta de novas músicas exigia esforço e dedicação maiores, sendo limitada a lojas de discos, concertos musicais ou até revistas (Tepper; Hargittai, 2009). Desta forma, essas lojas e editoras realizavam a mediação dos consumidores até a compra, atuando como *gatekeepers*, ou seja, curadores de conteúdo. Wikström (2015) destaca que é difícil avaliar o valor de uma música antes de experimentá-la. Assim, em contrapartida a filmes e livros, é interessante que o consumidor escute uma

pequena amostra da música antes de decidir se ela vale a pena ou não (Celma, 2008). Em contrapartida, o *streaming* garante o livre acesso dos usuários à biblioteca musical. Isso estimula a experimentação musical no início, porém faz com que os consumidores tenham menos cautela ao adquirir o acesso a essas plataformas, visto que eles pagam apenas uma quantia única mensal para garantir o direito de consumir as músicas (Fleischer, 2007).

Os ouvintes possuem o livre acesso para navegar entre os fonogramas na biblioteca dos *streamings* e isso alimenta uma fantasia da descoberta definitiva entre os usuários (Burkart, 2014, p. 405), o que aumenta a imersão nas plataformas. Apesar disso e da sensação de estar consumindo “música gratuita”, os consumidores acabam precisando lidar com um enorme fluxo de informações, com diversas opções que podem ser escolhidas. Segundo McCourt e Zuberi (2016, p. 123), esse grande fluxo de músicas disponíveis *online* “proporciona maiores oportunidades de *gatekeeping* industrial e intervenção tecnológica” através da curadoria.

De acordo com Pariser e Lovink (2011), o *streaming* busca oferecer uma experiência personalizada para os usuários, mas acaba “aprisionando-os” em espaços já conhecidos e familiares, que podem ser chamados de “bolha virtual”. Isso gera um desafio para os consumidores na criação de *playlists* e na descoberta de músicas novas, limitando, assim, a autonomia dos usuários e reforçando ciclos de repetição no consumo musical. Com isso, o conhecimento do “novo” ou “diferente” é desestimulado e cria-se uma sensação de rejeição a outros estilos, por exemplo.

O *streaming* cria a falsa percepção de liberdade (Kennedy, 2015), guiando as escolhas do usuário através de algoritmos (vieses algorítmicos) e limitando as escolhas de cada um de forma sutil. De acordo com o autor, essa é, de fato, uma exploração: um ambiente com interferência de algoritmos ou curadorias automáticas, sendo que o único limite deveria ser o tempo que o próprio usuário tem para descobrir novas músicas. Esse fator complementa o que foi trazido na seção 3.3, em controle comportamental percebido. O ouvinte acredita que possui uma sensação de liberdade na escolha das músicas que irá escutar, porém a curadoria musical guia esses usuários a ouvirem o que a plataforma está entregando, limitando o gosto musical dos mesmos.

Além dos dados de usuários serem coletados para a curadoria (Sistema de Recomendação), eles também podem ser vendidos para que empresas de publicidade façam anúncios mais assertivos dentro da plataforma. De acordo com Matt Burgess (2021), o Spotify sabe cada clique, cada música tocada, se a pessoa escuta em modo aleatório ou não. E tudo

isso é minerado em seu banco de dados, na busca de entender o comportamento de cada consumidor. É possível saber até onde e em qual contexto a pessoa está inserida, o que faz se tornar fácil entender como o usuário está se sentindo no momento.

De forma geral, os próprios consumidores fornecem informações de forma ativa para a plataforma, como nome, e-mail, telefone, endereço e até mesmo dados de pagamento. Dados técnicos também, como *cookies*, endereço IP, tipo de dispositivo, navegador e dispositivos conectados na mesma rede Wi-fi. Caso o usuário esteja conectado a outros perfis, como por exemplo o do Facebook, o Spotify também consegue coletar informações de localização a partir da rede social. Assim, o Spotify tem a ferramenta certa para realizar “inferências” de anúncios para o público certo, no momento mais oportuno. Barletta (2021) complementa que são coletados os dados até dos usuários pagos, que nunca irão escutar os anúncios, mas são usados para alimentar o motor lógico desse algoritmo.

A própria política de privacidade do Spotify diz que os dados de usuários podem ser utilizados para a personalização da experiência. Então todas as tecnologias criadas dentro do sistema utilizam novas ferramentas para personalizar cada vez mais a trajetória do consumidor, seja guiando-o para escutar novas *playlists* ou direcionando anúncios para os usuários *free*. Isso faz com que a empresa tenha um poder muito grande sobre os dados pessoais dos usuários, utilizando estes como uma valiosa moeda de troca com a publicidade.

3.6 A PADRONIZAÇÃO DO CONSUMO E DA PRODUÇÃO MUSICAL E OS MOVIMENTOS DE RESISTÊNCIA

A sociedade não pode se deixar levar pela narrativa de que a tecnologia torna a música democratizada, num mundo onde a digitalização da música ameaça a diversidade cultural. A reordenação desse mercado que promete entregar música a qualquer momento, ou música infinita, traz consigo a dificuldade dos artistas em entregar obras diferentes - há uma tendência em explorar o já existente, o popular, e bater nessa tecla o máximo possível, para conseguir obter algum lucro e perdurar no mercado.

De acordo com De Marchi (2023), nos últimos anos, o Spotify foi a plataforma da Indústria Fonográfica que mais investiu em sistemas de recomendação de músicas (SR). O SR se tornou o novo intermediário cultural no mercado, sendo utilizado pelos maiores grupos de

mídia, como YouTube, Amazon, Tidal, Netflix e Facebook. Esse sistema é dedicado a entregar mais e mais novidades sistematicamente, com o uso de IA, apresentando um nível de previsibilidade e sendo um modo de especular o que o usuário pode gostar de escutar. Ele alia e controla a oferta e a demanda, sendo eficaz no controle do conteúdo *online* (Fairchild, 2014). Essa é, assim como outras razões trazidas no presente trabalho, uma forma de financeirização da Indústria.

O *streaming*, por ter a sua base no mercado digital, lança mão desse tipo de conhecimento em SR para a criação de suas principais *playlists*, como Radar de Novidade e Daily Mix, que são direcionadas de forma diferente para cada usuário, com conteúdos distintos. De acordo com Daniel Ek (CEO do Spotify), em 2018 cerca de 30% do consumo de música no seu sistema era resultado do sistema de recomendação. Esse sistema é criado com uma visão de que o ouvinte deve ser individualizado, porém existem algumas críticas com relação aos efeitos colaterais.

De acordo com Nieborg e Poell (2018), os artistas e produtores de conteúdo passaram a apoiar as suas estratégias de produção para se adequar a esses Sistemas de Recomendação, o que pode ser prejudicial para a cultura como um todo. Santini (2013) destaca que há uma discrepância entre a percepção do usuário com relação a música e os critérios comerciais utilizados pela indústria para classificá-la. Isso porque os ouvintes comumente classificam as músicas baseadas na sua própria conveniência, de acordo com a sua própria identidade ou contexto atual. Enquanto isso, a Indústria classifica a oferta baseada em seus próprios interesses, com o objetivo de escalar e controlar diversos nichos.

De acordo com o artigo de Hesmondhalgh e Valverde (2023), os sistemas de recomendação combinam três principais abordagens: filtro colaborativo (interesses de usuários similares), conteúdo musical (atributos das músicas) e contextual (dados sobre o ambiente do ouvinte, como horário e clima). Essa estrutura tem o objetivo de fornecer ao usuário uma experiência, em tese, única e diversificada. Porém, o relatório revela que esses algoritmos favorecem as músicas mais populares. São fortemente dependentes de métricas de sucesso (como número de streamings e taxa de inclusão em *playlists* editoriais), o que prejudica a descoberta de artistas mais nichados.

Santini e Salles (2020) destacam que diversas recomendações são guiadas através de acordos comerciais entre gravadoras e plataformas, como um meio de incluir suas músicas nas *playlists*. Em 2020, o Spotify anunciou que as empresas detentoras de direitos autorais

poderiam ser destacadas na *playlist* “Descobertas” em troca de um corte de até 30% no pagamento dos *royalties* (GUARDIAN, 2025).

Tais recomendações são feitas aos usuários de forma omissa, ou seja, sem deixar claro que certa música é proveniente de patrocínio, fazendo com que os usuários acreditem que é realmente a música certa para que ele escute neste momento. Por ser pouco detectável e livre de regulamentação, torna-se difícil entender as consequências dessa estratégia de modo geral. Além disso, apesar dessa estratégia do Spotify ser vendida como uma ferramenta para a democratização dos conteúdos em sua plataforma, esse método acaba gerando uma pressão nos artistas menos relevantes, que agora devem adotá-la para permanecerem competitivos, sacrificando os seus *royalties* por atenção algorítmica.

Os efeitos colaterais do SR trazidos por Hesmondhalgh et al. (2023), giram em torno de: menor exposição a músicas inovadoras, já que o sistema favorece o convencional; reforço de um ecossistema onde poucos artistas acumulam grande parte das reproduções; e a redução da visibilidade de artistas independentes. E isso é potencializado pelo fato de que esses algoritmos são opacos, ou seja, nem criadores nem ouvintes conhecem, de fato, os critérios de recomendação. Desta forma, são criadas barreiras para a entrada de artistas independentes no mercado. Outra consequência é a variedade superficial dos sistemas, que impulsionam músicas devido à sua popularidade. É importante destacar aqui que a inovação musical acaba, muitas vezes, ficando em segundo plano, sendo ela limitada pelos fatores algorítmicos.

Isso acaba favorecendo os artistas mais populares a crescerem ainda mais em ouvintes/*streamings* no sistema, em detrimento de artistas independentes com um público menor. De acordo com Hodgson (2021), a promessa de alcance global criada pelas plataformas contrasta com o fato de que poucos artistas dominam as *playlists* mais influentes, centralizando a visibilidade e os recursos.

Segundo Mazziotti (2024) , a Indústria Fonográfica passou por severas mudanças nas últimas duas décadas, tanto pelas mudanças nas regras de direitos autorais ao redor do mundo, quanto pelos interesses comerciais e prerrogativas artísticas envolvidas. Por isso, para entender tais mudanças, é necessário abordar o assunto de maneira interdisciplinar, incluindo perspectivas das áreas de políticas públicas, direito, economia e ciência da computação.

Dada a opacidade no entendimento geral sobre o funcionamento dos algoritmos de recomendação e do controle da visibilidade dos artistas, foi criado na União Europeia o projeto Fair MusE, coordenado pela Universidade Católica Portuguesa (UCP). É um projeto liderado pelo Professor Giuseppe Mazziotti e composto por uma equipe multidisciplinar, com

pesquisadores jurídicos, economistas, cientistas de dados e especialistas em ciências políticas e computação. Como essa lógica do mercado poderia estar prejudicando artistas independentes com sistemas injustos e concentrando a renda gerada em poucas mãos, o objetivo do projeto é de investigar essa realidade, propondo soluções e políticas públicas a fim de tornar a Indústria Fonográfica mais justa. Fair Muse é uma analogia entre o conceito sobre direitos autorais (*fair use*, ou uso justo), o qual permite o uso limitado de obras protegidas por direitos autorais sob certas condições. Esse conceito jurídico é aplicado nos EUA, mas com a ocorrência de conceitos parecidos em outros países, como Reino Unido, Canadá e Austrália. A palavra “*muse*” é adicionada do “*m*”, para relacionar o projeto à identidade musical, ou “*music*”. (Mazziotti, 2024)

Atualmente existem, ainda, projetos de lei que buscam impulsionar o uso da Inteligência Artificial. Um projeto criado no Reino Unido busca criar a isenção de direitos autorais para o treinamento de algoritmos com inteligência artificial. Isso quer dizer que o projeto permite o uso de melodias protegidas por direitos autorais na criação de modelos feitos por IA, sem precisar do aceite dos detentores de direitos. Um porta-voz do Departamento de Ciência, Inovação e Tecnologia (DSIT) do Reino Unido disse em um comunicado que o “atual regime do país para direitos autorais e IA está impedindo que as indústrias criativas, a mídia e o setor de IA alcancem todo o seu potencial” (REINO UNIDO, 2024).

Em contrapartida, uma série de artistas e críticos estão se manifestando contra esse projeto de lei. Em uma entrevista dada para a BBC em janeiro de 2025, Paul McCartney afirmou que as mudanças propostas na lei de direitos autorais poderiam permitir o uso de tecnologias “exploradoras”, que talvez tornassem impossível para músicos e artistas ganharem a vida (Paul Glynn, 2025). Em resposta a esse projeto de lei, cerca de 1000 artistas do ramo da música no Reino Unido colaboraram na criação de um álbum-crítica, se opondo de forma clara ao que estava pronto para ser sancionado. O álbum se chama “Is this what we want?” (é isso que nós queremos?), e a ordem das músicas cria a seguinte frase “The British Government Must Not Legalize Music Theft to Benefit AI Companies” (o Governo Britânico não deve legalizar o roubo de músicas em benefício de companhias de Inteligência Artificial). A crítica é clara ao projeto de lei, exhibe a preocupação que os artistas possuem em serem realmente escutados e entendidos como provedores de cultura musical na região (BBC, 2025).

Apesar de esse projeto de lei definir que os detentores poderiam optar por não cederem os seus direitos autorais para os sistemas, os próprios artistas argumentam que seria impossível entrar em todas as plataformas e negar o uso dos direitos autorais uma a uma.

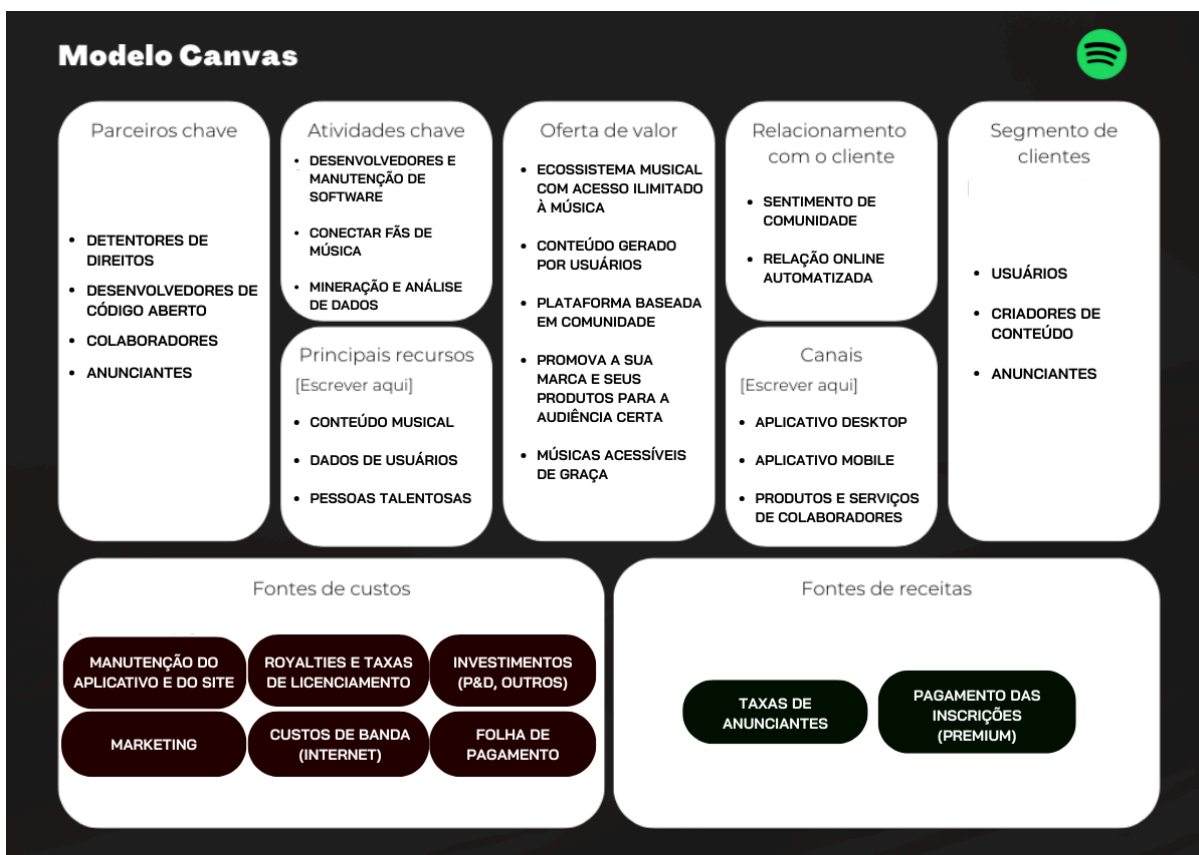
Nos Estados Unidos, as próprias *majors* se uniram para tentar reter o controle sobre o avanço da inteligência artificial generativa. Em 2023, elas processaram duas *startups* de Inteligência Artificial Generativa (Suno e Udio) por utilizarem as suas músicas (sem permissão) para ensinar o próprio sistema. As reclamações estão relacionadas ao fato que os usuários dessas ferramentas têm sido capazes de recriar algumas partes das músicas licenciadas. As *majors* acusaram ambas de copiar cerca de 2300 músicas no total, cobrando uma indenização de até US\$150.000 por música (CNN Brasil, 2024). Em 2025, essa disputa culminou no início das negociações entre as *majors* e as duas empresas, que envolvem o pagamento das taxas de licenciamento e “a possibilidade de as gravadoras adquirirem participações acionárias nas duas *startups*, como forma de mitigar riscos e se integrar ao novo mercado tecnológico” (LOPES, 2025).

Desta forma, o processo de “democratização”, - na Indústria Fonográfica pelas plataformas de *streaming* - esconde processos de padronização musical e concentração de receita, os quais limitam a diversidade cultural do setor e reduzem o espaço para a inovação e criatividade. A cena musical se configura em uma nova forma de intermediação, que agora é feita através dos curadores digitais e sistemas automatizados que operam com critérios opacos e comerciais. É por isso que o projeto Fair Muse pode ser uma saída para artistas independentes com menor espaço na mídia atual: se dedicam no enfrentamento das desigualdades da Indústria, contribuindo para a formulação de políticas públicas que diminuam os impactos gerados por essa automação e por esse modelo de negócios.

3.7 MODELO DE NEGÓCIOS DO SPOTIFY

Com o objetivo de complementar o estudo sobre as plataformas de *streaming*, se faz necessário entender de forma mais aprofundada os modelos de negócios propostos por elas. Com o modelo canvas em mãos, é possível entender de forma objetiva a estratégia proposta pelas empresas, permitindo uma visualização concisa e integrada do negócio.

Quadro 3: Modelo Canvas de negócio do Spotify



Adaptado de: Dey, D. Identifying the Spotify business model: User Research.

Em uma análise transversal desse modelo de negócios, é possível traçar quatro principais temas que compõem o escopo do Spotify e esclarecem o que foi dito até então neste presente trabalho: o investimento massificado em P&D e tecnologias; a relação de direitos autorais das músicas; o envolvimento com os usuários; e o relacionamento com anunciantes.

- Investimento em P&D e tecnologias: é possível traçar um paralelo entre os campos “Parceiros chave”, “Atividades chave”, “Principais recursos”, “Canais” e “Fontes de custo” que giram em torno desse tema. O Spotify garante a criação de parcerias com desenvolvedores de código aberto, tendo como uma de suas atividades principais o desenvolvimento e a manutenção de seu *software*, tanto para o aplicativo em *desktop* quanto para a sua versão *mobile*. Desta forma, se torna um custo tal manutenção, além de apresentar um campo separado para investimentos em P&D, na criação e ampliação de tecnologias a favor da plataforma, como o Sistema de Recomendação.

- Relação de direitos autorais: sendo um tema impactante no que tange ao real funcionamento da plataforma (garantindo que tenha o máximo de músicas possível em sua biblioteca), o Spotify precisa ter parceiros chave detentores dos direitos autorais, a fim de conectar fãs de música em sua plataforma. A empresa vende isso gerando valor em cima da promoção de músicas, que são o principal recurso da plataforma. Para isso, a empresa deve custear o pagamento de *royalties* e taxas de licenciamento aos detentores;
- Envolvimento com os usuários: o Spotify busca trazer um envolvimento com a comunidade de ouvintes a partir de suas estratégias e ferramentas (*playlists* do dia, recapitulação do ano, sistema de seguidores e curtidas em listas, etc), criando certo valor em cima disso e sob o acesso ilimitado (e até gratuito) às músicas. Em troca disso, os dados de usuários são utilizados em uma de suas atividades chave em troca da disponibilização de um sistema que permita que os anunciantes promovam suas marcas.
- Relacionamento com anunciantes: além de serem parceiros chave, são também clientes que pagam pelo espaço disponibilizado pela plataforma para a divulgação de seus produtos de forma concisa, se beneficiando da inteligência tecnológica do sistema para que seus anúncios encontrem as pessoas certas. Parte da receita da plataforma é proveniente dessas empresas publicitárias que encontram no sistema uma oportunidade de usar um de seus principais recursos - os dados de usuários -, mesmo que de forma indireta.

Em suma, o sucesso do Spotify recai sobre a habilidade da plataforma em gerenciar esses quatro pilares que, juntos, contribuem para que o modelo de negócios da empresa seja adaptável e dinâmico, o que é fundamental para a sua posição de liderança na distribuição da Indústria Fonográfica. Desta forma, o Spotify trabalha para que a comunidade permaneça engajada com o catálogo de músicas que foi garantido através do licenciamento e pagamento de *royalties*, utilizando de um sistema robusto e em constante aprimoramento para manter os usuários fidelizados. Com a oferta e demanda estabelecidas dentro do sistema, a publicidade entra para apoiar ainda mais a geração de receita dentro da plataforma, visto que as estratégias utilizadas pelo Spotify para a promoção de marcas são atraentes para os publicitários, por utilizar uma série de dados complexos dos usuários a fim de apresentar uma entrega precisa desses anúncios.

4. ESTRATÉGIAS E RELAÇÕES DE PODER

4.1 INFLUÊNCIA DO ENRAIZAMENTO EM REDES NA RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

É notável que o surgimento do *streaming* traz consigo novas nuances para a Indústria Fonográfica. Sendo um novo meio de distribuição da música, essas plataformas acabaram tomando uma posição de destaque em meio a essa rede, pois trabalham de uma forma que disponibiliza as produções criadas pelos artistas através de um sistema que permite que os usuários tenham acesso. Desta forma, o *streaming* se tornou um nó central e estável na rede, alterando as relações de poder entre os agentes inseridos nela, ou até culminando na criação de novos agentes intermediários (por exemplo, os agregadores digitais). Portanto, as gravadoras e os artistas, que antes dependiam da venda física das mídias ou da venda através de *downloads*, agora dependem da visibilidade e distribuição proporcionada pelas plataformas. Se faz, assim, uma nova arquitetura dentro dessa RGP.

A criação das empresas agregadoras digitais é um dos exemplos marcantes dessa nova arquitetura de rede. Tais empresas são uma saída para artistas independentes que desejam possuir acordos mais justos e transparentes para a distribuição de suas músicas. Esses artistas, ao criarem laços com as agregadoras, se aproveitam de relações horizontais de trabalho, confiando mais na entrega dessas empresas do que nos resultados trazidos pelas *majors*. Isso porque os agregadores digitais tendem a ser mais locais, em contrapartida às *majors* ou outras grandes gravadoras. A relação de confiança entre artistas e agregadoras é grande pois esses serviços são mais adaptados a nichos específicos do mercado.

Houve, em 2008, a compra de ações do Spotify pela Sony, Universal, Warner e Merlin (grupo que representa gravadoras e distribuidoras independentes). A aquisição foi de um total de 352.176 ações, correspondendo a uma participação de 18% e com um valor nominal de €8.804,40, quantia muito barata para a época. Essa compra foi uma das condições para que os acordos de licenciamento fossem realizados, dando a essas empresas uma participação acionária no Spotify (Music Business Worldwide, 2018). No entanto, quando o Spotify expande o seu mercado para o mercado de *podcasts* e busca cada vez mais licenciar artistas independentes, se cria um conflito de interesses entre as *majors* e a plataforma. Portanto, com o intuito de proteger a sua própria posição de mercado, tais empresas decidiram por vender as

suas ações em 2018, com o objetivo de obter esse retorno monetário e também dissolver esse conflito de interesse (Carlisle, 2018).

A introdução do *streaming* na Indústria Fonográfica trouxe consigo, depois de um processo de crise da indústria (pirataria e declínio na venda de mídias físicas), uma nova estabilidade na cadeia, recuperando as perdas anteriores do setor. Assim, pode-se dizer que o *streaming* balanceia a cadeia da música, aliando a oferta à demanda de uma forma mercadologicamente concisa. Pesquisas mostram que o Spotify deixou de ser apenas um distribuidor de música para ser uma produtora de experiência musical da marca (Morris & Powers, 2015).

Esse equilíbrio do poder é algo constantemente alterado dentro da Indústria Fonográfica, pois depende da atuação de diversos *players* deste mercado, que é composto por três segmentos diferentes: o financeiro; o mercado da música; e o mercado da publicidade. Esse modelo se sustenta apenas se as *playlists* são escutadas pelos usuários, além da inserção desses outros segmentos, para que o Spotify perdure, por exemplo. Com isso, as relações de poder nessa rede se tornam complexas e com muitos nuances, com muitos conflitos de interesse, e diferentes formas de poder atuando no mercado.

Percebe-se que a operação principal dos *streamings* é fornecer hardware e software para que o sistema seja utilizado, bem como realizar a interconexão entre os produtores e os ouvintes na cadeia. Isso permite à plataforma manter controle sobre todo o banco de dados dessa cadeia, fazendo com que ela possa exercer um grande poder sobre os outros nós. De acordo com Colbjørnsen (2021), o Spotify se destaca se beneficiando a partir de três tipos de poder de mercado: poder de rede; poder de plataforma; e o poder algorítmico. Esses são poderes que, juntamente, se configuram como um poder corporativo representado pelo Spotify.

O poder em redes, conforme Castells (2013), é exercido através da capacidade da empresa em constituir e programar redes e da capacidade de conectar agentes e criar a cooperação entre outros *players*. Para tal, as plataformas de *streaming* definem os padrões e protocolos de comunicação, além de controlar as regras de inclusão na rede, possibilitando o seu benefício próprio.

O poder de plataforma está na forma com que o Spotify se estabelece como um ator que fornece o sistema para uso, conectando produtores e ouvintes. Para além disso, os *streamings* possuem a capacidade de controle sobre os bancos de dados da cadeia, garantindo um vasto poder a essas empresas. Diferente do Spotify, a Apple Music fornece também

hardware, ou seja, dispositivos para a utilização dos usuários. Assim, tal empresa possui controle ainda maior dos dados: garante acesso a eles de ponta a ponta, mantendo os consumidores dentro do seu próprio ecossistema. Desta forma, o Spotify ainda depende das empresas criadoras de *hardware* (como Apple, Samsung e Motorola), para que o seu sistema funcione de forma concisa e funcione em seus aparelhos. O próprio Spotify havia anunciado em 2018 parcerias com a Samsung (dispositivos móveis e televisores) e a Sky (provedora de Televisão à cabo), a fim de garantir que os usuários tenham acesso ao sistema nesses dispositivos, podendo pagar pelo acesso através das contas de internet ou de televisão à cabo (Spotify Technology S.A., 2018b).

Já o poder algorítmico é extremamente sutil, porém muito influente. Ao filtrar os conteúdos com base em princípios que os usuários não têm controle, as plataformas habilitam e restringem a capacidade dos usuários de interagir com o conteúdo (sem que percebam), gerando “bolhas virtuais” que guiam o consumo. Além disso, pode-se abordar também o poder curatorial, despertando em seus usuários experiências distintas guiadas através de marcas (Morris, 2015), na criação e curadoria de *playlists*. As listas criadas pelo Spotify possuem mais de três quartos dos seguidores das 1000 maiores *playlists* na plataforma, mostrando que a mesma exerce um poder significativo sobre a divulgação de artistas e a formação do gosto musical de seus usuários, criando conflitos de interesse com as gravadoras e artistas.

Com isso, apesar dos usuários e criadores de conteúdo serem agentes-chave para a rede, eles carecem de controle. Artistas e gravadoras dependem da visibilidade nas *playlists* do Spotify (além de influência externa para garantir mais reproduções). Usuários, por sua vez, se tornam “presos” ao serviço, com controle não muito transparente sobre o que irão escutar (dependendo de fatores algorítmicos muitas vezes), fornecendo um banco de dados vasto para as plataformas. Se faz, assim, a assimetria de poder na Indústria Fonográfica com o advento do *streaming*, que é o coração dessa indústria atualmente. Desta forma, o poder de plataforma é um resultado instável e mutável da tentativa de coordenação entre os diferentes mercados e seus participantes (PREY, 2020).

4.2 RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA ERA DO *STREAMING*

As plataformas de *streaming* passaram por um crescimento exponencial em relação ao seu poder corporativo dentro da Indústria Fonográfica. Com o seu sucesso, elas se tornaram novos intermediários dominantes dentro da cadeia, ao controlar o acesso à música para milhões de usuários pelo mundo. Esse poder está centrado na capacidade do sistema em coletar e monetizar os dados comportamentais dos usuários, vendendo-os para empresas publicitárias. As empresas de *streaming* podem, portanto, utilizar desse controle para barganhar mais receita proveniente do mercado publicitário ou financeiro, por exemplo.

A partir de toda receita gerada e utilizando de seu próprio algoritmo (e os sistemas de recomendação), o Spotify é capaz de ditar tendências, influenciar a produção musical e, por fim, financiar a Pesquisa e Desenvolvimento para otimizar cada vez mais o seu modelo. Desta forma, os sistemas de *streaming* podem exercer o poder na terceira dimensão. Isso significa que, a partir dos Sistemas de Recomendação das plataformas (baseado em algoritmos), essas empresas são capazes de direcionar os interesses e reproduções dos ouvintes de forma opaca, ou seja, sem que eles saibam (não observável).

Com as mudanças tecnológicas vigentes nas últimas duas décadas, a sociedade se acostumou com o meio digital, estando mais familiarizada com essas inovações. Isso abriu uma lacuna para que o consumo musical se expandisse para o *online*, criando uma demanda que, nos tempos atuais, viria a ser plenamente satisfeita pelos serviços de *streaming*, que transformaram a forma como interagimos com a música.

Como dito na seção 3.6, a transição do consumo físico para o digital foi impulsionada pela conveniência do acesso e pela personalização, criando enraizamento social. Pela ótica da Teoria da Perspectiva (Kahneman e Tversky, 1986), a “necessidade” de comprar mídias físicas só se esvai quando o costume cultural de escutar músicas *online* se inicia. A partir do momento em que o novo padrão tecnológico de uso das plataformas se instala, o padrão de consumo também muda - alterando a perspectiva de cada um -, fazendo com que os consumidores reavaliem seus critérios de valor. Utilizar plataformas digitais passa a representar um ganho emocional.

A vivência musical, antes centrada na coleção de discos de vinil e fitas cassete, transformou-se em uma experiência digital coletiva, impulsionada por playlists personalizadas e trends.

4.3 FLUXO DE PODER E VALOR

Por fim, é possível determinar uma série de diagramas com os fluxos de poder e valor atuais entre todos os agentes da RPG da Indústria Fonográfica levantados no presente trabalho: *streaming*, artistas, ouvintes, gravadoras, agregadores digitais, empresas publicitárias e governo. É possível visualizar relações de poder entre todos os agentes dessa RGP, mostrando como a rede é formada por treliças multidimensionais, se apresentando em várias camadas de atividade econômica.

Esse tópico será trabalhado justamente a partir dessas relações, com o objetivo de mostrar como a rede se conecta, entendendo principalmente o fluxo de poder e valor implícito na RGP. Em cada tópico terá um diagrama, informando as forças presentes em cada agente (econômico ou não) da rede.

Todos os diagramas seguirão a seguinte legenda (figura 3), onde as setas partirão do agente executor do poder e irão para os agentes que sofrem tal poder:

Figura 3: Legenda para as relações de poder



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.1 Streaming

O *streaming* “remunera” os ouvintes com o benefício prático de acesso à sua biblioteca de produções por um preço fixo e baixo. Tal conveniência, unida com a facilidade no uso do sistema (sem a venda de mídias físicas), cria uma recompensa que garante o engajamento dos usuários. Com isso, o *streaming* utiliza de seu poder corporativo para influenciar os usuários a se manterem fiéis ao sistema criado, influenciando a decisão deles em benefício próprio: mais receita. Para tal, utiliza do meio utilitário, entregando entretenimento em uma biblioteca volumosa de produções. Além disso, é possível notar a presença do meio normativo/puro nessa relação, dado pela influência vertical sutil que as plataformas possuem sobre os usuários. O Sistema de Recomendação da plataforma, que funciona de forma opaca (a partir de conceitos que não são de conhecimento geral), influencia a decisão dos ouvintes a escutar certas músicas que a plataforma quer entregar. Isso acontece de forma eficaz, condicionando os interesses dos usuários de uma forma quase imperceptível, sendo caracterizado na terceira dimensão do poder. Funciona como uma campanha de marketing ideológica que influencia o gosto e comportamento dos usuários a partir de técnicas de persuasão algorítmicas. Desta forma, o *streaming* captura valor dos ouvintes que, em troca do acesso a uma vasta biblioteca de músicas, esses entregam dados, engajamento e receita proveniente das assinaturas.

No relacionamento com as gravadoras, o *streaming* alterou de forma considerável as forças que as gravadoras exerciam sobre os demais elos da Indústria Fonográfica, pois redefiniu as fontes de receita e deslocou o controle da cadeia para si. Agora as gravadoras possuem mais dificuldade de controlar o que se tornará um sucesso ou não, visto que essa escolha é mais direcionada aos ouvintes (que agora possuem mais poder de decisão), ou até mesmo ao próprio *streaming* (mediante as questões algorítmicas presentes). Com isso, o *streaming* usa de sua própria força corporativa como firma (utilizando seus poderes algorítmicos, de plataforma e de rede) para influenciar as decisões e o funcionamento das gravadoras em benefício próprio. O *streaming* exerce essa força através do poder normativo puro, onde o *streaming* se torna a porta de entrada (*gatekeeper*) da música no ambiente digital. Com isso, são capazes de definir os padrões técnicos, as regras e formatos e os termos de licenciamento, para que o conteúdo das gravadoras possa ser distribuído e monetizado online. É possível visualizar as três dimensões de poder nesse aspecto, porém a mais forte é a

de segunda dimensão, que se configura assim pela capacidade do *streaming* em ser o *gatekeeper* da música no ambiente digital, decidindo as condições necessárias para que as gravadoras consigam inserir músicas na biblioteca do *stream*. Com isso, as plataformas capturam valor das gravadoras, obtendo o acesso ao catálogo, termos de licenciamento e participação na receita.

A relação entre o *streaming* e os agregadores digitais é parecida com aquela entre os sistemas e as gravadoras, devido ao seu escopo, por ambas atuarem principalmente na disponibilização dos conteúdos para a plataforma no padrão desejado. As relações de poder são as mesmas, com aspecto corporativo, sendo exercida através do poder normativo puro, com a mesma observação das dimensões. A captura de valor é realizada também com base essencial no conteúdo musical, porém agora de faixas independentes feitas por artistas de estilos mais ramificados, o que também garante uma boa receita para o *streaming*.

Com relação aos artistas, o *streaming* surge para oferecê-los uma nova autonomia e acesso direto ao público alvo, diminuindo o poder tradicional das gravadoras. Porém, essa autonomia surge juntamente com uma nova dependência ao poder das plataformas, que exercem controle sobre a visibilidade, monetização e, em última via, controlam as tendências criativas dos artistas através dos algoritmos e modelos de negócio. Esse poder, que antes era majoritariamente exercido pelas gravadoras sobre os artistas, agora mudou de mãos e está sendo exercido pelas plataformas, que usam do poder corporativo para definir os termos de monetização e visibilidade das músicas. Esse poder é realizado de forma utilitária/remunerativa e normativa/social. Remunerativa, pois é uma nova forma que os artistas possuem de gerar receita (a partir do volume de reproduções) e, apesar dos *royalties* serem baixos por *stream*, o artista agora possui acesso a um mercado global. Com isso, o “prestígio” e o “status” em ter suas músicas incluídas nas *playlists* editoriais do *stream* a partir da curadoria faz com que os artistas se sintam reconhecidos socialmente, se mostrando um meio social de exercício do poder. Essa relação *stream*/artista é dada na segunda dimensão, pois as plataformas podem dificultar a capacidade dos artistas de controlar sua agenda e a narrativa de sua própria carreira. O sucesso dos mesmos depende do quanto estão dispostos a aceitar o algoritmo e lançar músicas conforme o necessário, descrito pela plataforma. Assim, o ritmo das produções acaba sendo ditado pelo *stream*. Em um mundo onde as informações e conteúdos se esvaem rapidamente no digital, a estratégia de lançar álbum a álbum não é mais benéfica economicamente. Com isso, o *streaming* é capaz de capturar um alto valor dos artistas, obtendo conteúdo musical, que é um dos principais ativos do agente.

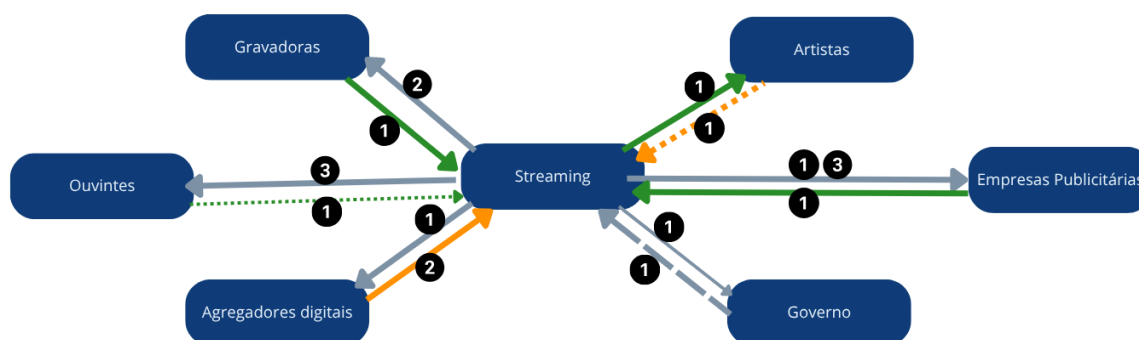
A relação *streaming*-governo se baseia na magnitude que essas empresas tomaram nos dias atuais, se apresentando em uma dinâmica global, que impacta economicamente e culturalmente os lugares. Esses sistemas impactaram na imposição de um novo cenário regulatório e econômico ao se colocarem como um novo intermediário dentro da Indústria Fonográfica. Ao influenciarem legislações e políticas públicas que afetam os seus negócios, o Spotify (por exemplo) exerce poder corporativo, devido ao seu alcance global. Por seu tamanho, o *streaming* é capaz de negociar e influenciar a cultura e a opinião pública, gerando desafios e oportunidades para a governança nacional dos países. Atuam como novas “instituições” no ecossistema digital e criam padrões de consumo, distribuição e publicidade que os governos precisam tentar regulamentar. Se justifica como um agente executor de poder institucional, pois vem forçando os governos a criarem leis de proteção de dados e políticas tributárias para os serviços digitais, ou a flexibilizarem leis de direitos autorais. O meio que esse poder é realizado pode ser considerado normativo puro, pois o *streaming* utiliza de sua influência global, para exercer autoridade sobre as decisões governamentais. Já a relação de poder se encontra na primeira dimensão, pois resulta em conflitos diretos relacionados às novas regulamentações governamentais sobre a distribuição digital. Com tudo isso, o *streaming* consegue capturar valor do governo se aproveitando da melhoria nas condições de acesso ao mercado e de regulamentações que favoreçam a sua estabilidade no mercado territorial de cada país.

Por fim, a relação entre o *streaming* e as empresas de publicidade também é algo que deve ser abordado de maneira completa. Por ser o novo palco de engajamento digital e de audiência, as plataformas de *streaming* se tornam uma poderosa força capaz de reconfigurar o escopo das empresas de publicidade, que antes utilizavam outros canais para anunciar (rádio e televisão, por exemplo). Em detrimento da televisão e rádio - onde os dados gerados pela publicidade eram massificados -, o *streaming* favorece uma gama de complexidade maior com relação aos dados e informações obtidas dos usuários. Tais informações são providenciais para a criação e direcionamento da publicidade para o lugar certo, ajudando a atingir o público ideal de cada marca. Em troca, as agências publicitárias são “forçadas” a se adaptarem a um modelo de publicidade baseado em dados, personalização e integração. Com isso, o *streaming* exerce força normativa pura sobre o mercado publicitário, garantindo que as campanhas de marketing e publicidade estejam no padrão (regras e formatos) definido pelos sistemas, para que sejam veiculados. Nesse caso, a principal relação de força existente é dada na primeira dimensão, pois podem surgir conflitos diretos e negociações sobre os termos de

compra do espaço publicitário no sistema, bem como acerca das métricas de performance. Além disso, também é presente uma relação de terceira dimensão, devido ao uso de algoritmos para entregar os conteúdos publicitários. Esses algoritmos não são tão transparentes quanto deveriam e, mesmo assim, acabam influenciando na criação e otimização dos anúncios, mesmo que de forma sutil e velada. Com isso, o *streaming* captura principalmente valor financeiro das empresas publicitárias, o que se configura como uma das principais fontes de receita das plataformas.

Todas as relações supracitadas estão diagramadas abaixo na figura 4:

Figura 4: Relação de poderes entre o *streaming* e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.2 Governo

A relação entre os governos e ouvintes não se dá de forma direta, em conflitos abertos com indivíduos das sociedades, mas sim em ações institucionais que moldam o ambiente fonográfico, condições de acesso e, em último caso, pode moldar as preferências culturais dentro do ecossistema do consumo musical digital. Desta forma, esse tipo de conflito se dá na terceira dimensão, pois o governo pode atuar em políticas culturais em apoio a certos tipos de artistas, moldando de forma indireta as preferências culturais da população. Em algumas situações, os governos podem pressionar as plataformas a divulgar e tornar visíveis conteúdos de interesse público (como informações de saúde e campanhas sociais), impactando o consumidor final direcionando a sua atenção para temas pertinentes ao governo. Esse conflito

não é observável pelos usuários, e a força é proveniente de um poder institucional do governo. O meio no qual o poder é executado é o normativo social, pois o governo se faz valer de ferramentas como o prestígio e a manipulação simbólica (valorização social de certos *status*) para impactar o consumidor final direcionando a sua atenção para temas pertinentes ao governo. O valor capturado pelo governo é a conscientização pública e a adesão a agendas sociais, com a preservação da cultura nacional.

Com relação ao *streaming*, o governo tem poder significativo sobre essas plataformas, devido à magnitude que essas empresas alcançaram, trazendo impacto econômico global. Com isso, o governo se vale do poder institucional para definir, influenciar e regular o funcionamento da Indústria Fonográfica: pode forçar os sistemas a criarem e se adaptarem a novas leis de proteção de dados ou políticas tributárias, por exemplo. Essa forma de execução do poder é a normativa pura, através da imposição de novas regulamentações de mercado, como regras que definem o pagamento de *royalties* para as gravadoras e os artistas, mantendo a propriedade intelectual das obras. Com isso, tal relação se dá na primeira dimensão, pois possibilita a geração de conflitos entre esses agentes, como a discussão de impostos sobre o faturamento. O valor extraído pelo governo é a conformidade regulatória, assegurando que as empresas operem dentro do que foi estabelecido e contribua para um mercado justo. Além disso, o governo também captura o valor econômico do *streaming*, devido às tributações.

O poder exercido pelo Governo sobre as gravadoras é primordialmente Institucional, se fazendo valer da possibilidade de legislar, regulamentar e fiscalizar essas empresas em cada Estado. Através das Leis de Direitos Autorais e Licenciamento, o Governo estabelece o arcabouço legal que define como as obras são protegidas, licenciadas e monetizadas, para que todos os agentes se adaptem às novas dinâmicas do mercado digital. Mas, principalmente, realizam a regulamentação econômica antitruste, ou seja, buscam investigar e impor restrições a fusões e aquisições entre gravadoras, com o objetivo de evitar monopólios ou oligopólios que possam prejudicar a concorrência e o consumidor. Tal característica limita o poder de mercado das gravadoras. Como o Governo atua de forma ativa na criação de leis e regulamentações, esse tipo de poder é caracterizado na primeira dimensão. O objetivo do governo em evitar monopólios e proteger o consumidor vai diretamente contra os interesses das gravadoras na expansão de seu poder de mercado. A partir disso, o Governo utiliza o meio normativo puro, pois exerce a sua autoridade moldando o funcionamento do mercado e fazendo com que as gravadoras se adaptem a esse modelo. Como consequência, o Governo captura valor das gravadoras mantendo a ordem de mercado (com regulamentação antitruste),

garantindo a proteção do consumidor contra monopólios e estabelecendo a garantia de direitos autorais e licenciamento para os artistas.

Do mesmo modo que o governo exerce poder sobre as gravadoras, ele também é capaz de realizá-lo contra os agregadores digitais, porém com efeitos menos intensos. Isso porque o foco principal da ação governamental acaba recaindo sobre os atores com maior poder de mercado, maior visibilidade e impacto sistêmico, que historicamente são as grandes gravadoras. Os agregadores são importantes, mas frequentemente se beneficiam de estarem em uma posição menos proeminente nos radares regulatórios mais intensos. Com isso, a captura de poder feita pelo governo está apenas na garantia dos direitos autorais para os artistas.

Com relação aos artistas, o Governo atua em moldar o ambiente legal, econômico e cultural dos mesmos, buscando proteger as obras produzidas e podendo criar oportunidades de financiamento e liberdade de expressão. Atua como instituição de forma a criar regras de registro, licenciamento e combate à pirataria, que são providenciais para o sustento dos artistas. Como os artistas são impactados diretamente por essas diretrizes (conflito observável), essa relação se configura como sendo de primeira dimensão. Caso os artistas façam levantes para defender os seus direitos (como no caso do Fair Muse), o governo atua sob essas condições de poder (através do legislativo e judiciário) para aprovar ou reprovam condições propostas, ou definir novas regulamentações em prol da sociedade como um todo, se justificando como poder normativo puro.

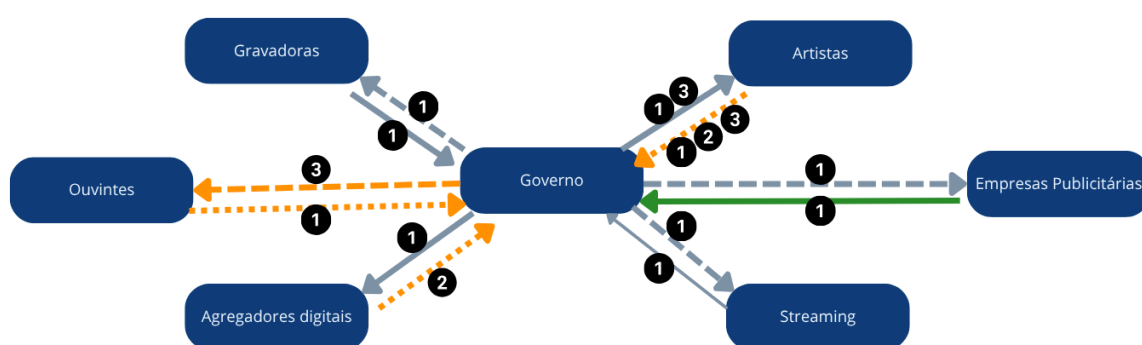
Ademais, outra possível relação entre governo e artistas seria na terceira dimensão, visto que alguns governos utilizam do advento da censura para controlar os vieses e perspectivas gerados nas produções musicais. Essa pressão política define temas que podem ou não serem abordados nas produções, e os artistas podem internalizar tais questões, se auto censurando, sem que haja um conflito observável. Esse tipo de imposição pode ser caracterizado como a execução de poder coercitivo sobre os artistas. O governo captura valor cultural e social dos artistas, em benefício de todos e do Estado. Ao promover a proteção dos direitos autorais, o governo captura legitimidade e segurança jurídica da produção cultural.

O poder que o governo exerce sobre as empresas publicitárias é realizado no sentido de garantir a conformidade com as leis de consumo e privacidade, além de definir limites éticos para a publicidade digital, regulamentando e fiscalizando tal trabalho, caracterizando-se em poder normativo puro. A força é, novamente, dada de forma institucional, pois se faz valer de Leis de Proteção ao Consumidor e Regulamentação de Conteúdo (CONAR), definindo o

que pode ou não ser anunciado nas plataformas. Com isso, essa força é dada na primeira dimensão do poder, por ser caracterizada por ações explícitas do governo. Com isso, o Estado pode capturar valor financeiro através de impostos sobre serviços de publicidade, além de também capturar valor social, na proteção do consumidor, ao criar e fiscalizar leis que gerem essa Indústria.

Essas relações entre o Governo e os demais agentes presentes na Indústria Fonográfica estão descritas abaixo na figura 5:

Figura 5: Relação de poderes entre o Governo e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.3 Gravadoras

As gravadoras podem exercer uma força considerável sobre as plataformas de *streaming*, principalmente devido ao controle sobre a produção de conteúdo musical, o ativo mais valioso das plataformas. Estas, principalmente as *majors*, se valem do seu volume de produções das músicas mais desejadas, utilizando-as como moeda de troca para ainda conseguirem ter a sua fatia de mercado. Tais empresas utilizam do seu tamanho e sua posição dominante de mercado para a negociação: caso os termos não sejam satisfatórios, as *majors* se valem de seu poder corporativo ao ameaçar retirar o seu catálogo da biblioteca dos serviços de *streaming*. As músicas são o principal recurso do *streaming* e, sem elas, ele não funciona.

Então a força utilitária/remunerativa presente nessa relação é muito grande, fazendo com que as grandes gravadoras possam inflacionar as taxas de licenciamento, capturando grande valor gerado pela receita dos *streams*. Com relação às dimensões de poder, é possível verificar relações de primeira, segunda e terceira dimensões. As negociações presentes entre os dois agentes se configuram como um conflito direto, pois disputam abertamente as taxas de royalties, termos de licenciamento e janelas de lançamento. Nesse caso as gravadoras usam de seu controle de conteúdo para que as suas vontades prevaleçam, buscando, principalmente, capturar mais do valor gerado através dos *streams*. Na segunda dimensão, as gravadoras podem usar de sua influência para argumentar que os serviços de *streaming* não pagam suficientemente os artistas, buscando aumentar a sua fatia de royalties nos sistemas. Isso é intensificado pelo fato de que, muitas vezes, os contratos entre as gravadoras e *streamings* são velados, com pouco conhecimento por parte dos artistas sobre o que realmente foi negociado. Portanto, as gravadoras podem utilizar desse ambiente para definir o “problema” através de uma perspectiva que as favoreça nesse cenário. Desta forma, as gravadoras capturam valor financeiro do *streaming* pois garantem o licenciamento e a distribuição de royalties sobre o catálogo, além de conseguirem ampliar a sua receita ao inflacionar o valor dos direitos autorais na negociação de músicas.

A relação entre gravadoras e agregadores digitais é uma relação de disputa de mercado, onde o objeto dessa disputa são os artistas. Portanto, as gravadoras utilizam de seu poder corporativo para influenciar condições gerais do mercado, o que impacta diretamente a atuação das agregadoras. Esse poder é realizado de forma normativa pura pois, ao utilizar de sua grandeza e prestígio gerado através dos anos, as gravadoras são capazes de negociar valores (com o *streaming*) que talvez não se adequem às condições dos agregadores. Os conflitos entre esses dois agentes econômicos são definidos através da primeira dimensão, pela competição por artistas independentes. Como a relação entre ambos é, muitas vezes, competitiva, as gravadoras capturam valor de forma indireta, no estudo de informações sobre tendências emergentes e nichos de mercado para adaptar em suas próprias estratégias. Essa relação também pode ser exercida de forma direta, na captura de artistas que estão em fase de sucesso contratados por agregadores.

Com relação aos ouvintes, as gravadoras são capazes de influenciar a disponibilidade de certas músicas. Atualmente as gravadoras possuem o seu poder mediado e reconfigurado pelo *streaming*, visto que as plataformas digitais se tornaram o maior meio de divulgação e reprodução do principal ativo: a música. Porém, esse poder ainda é existente e foi criado a

partir de seu legado na Indústria Fonográfica, por controlar parte significativa do conteúdo musical, sendo considerado como poder corporativo. Desta forma, as gravadoras, que possuem grande parte dos direitos autorais sob o seu controle, ainda conseguem influenciar o que será disponibilizado ou não. Através do poder normativo puro, essas firmas utilizam de seu prestígio na tentativa de moldar o gosto musical da sociedade. O poder é exercido na terceira dimensão, ao investir em certos artistas para condicionar e direcionar interesses e opiniões do público sobre a música no geral, podendo elevar certos nichos musicais em detrimento de outros. Desta forma, as gravadoras extraem principalmente poder financeiro dos ouvintes, a partir das receitas geradas através do *streaming* ou pela distribuição de *royalties*. Mas também capturam dados dos consumidores, provenientes de relatórios de consumo criados nos sistemas de *streaming*, os quais as gravadoras podem ter acesso.

Com relação aos artistas, as gravadoras utilizam de seu poder corporativo para influenciar a carreira dos mesmos. Ao oferecer capital inicial, estrutura de produção e distribuição, são capazes de controlar os canais de acesso que os artistas podem entrar. Para tal, as gravadoras exercem o controle sobre os seus artistas de forma remunerativa, realizando adiantamentos para as produções musicais e distribuindo a receita proveniente dos direitos autorais. O relacionamento entre gravadora e artista pode ser apresentado tanto na primeira dimensão, quanto na terceira. Na primeira porque a negociação de contratos é uma representação de conflito direto e observável, onde as taxas de *royalties* e outros termos são discutidos. Nesse contexto, a segunda dimensão é representada na falta de transparência das gravadoras, que criam contratos com os serviços de *streaming* e muitas vezes omitem informações ou detalhes relevantes aos artistas. Finalmente, o valor capturado pelas gravadoras é o trabalho, produzido através da criatividade e tempo dedicado pelo artista. Tal valor se encaixa na concepção de mais-valia pois, além de ser capturado dos artistas, é ampliado através das negociações gravadora/plataforma e retido pelas gravadoras.

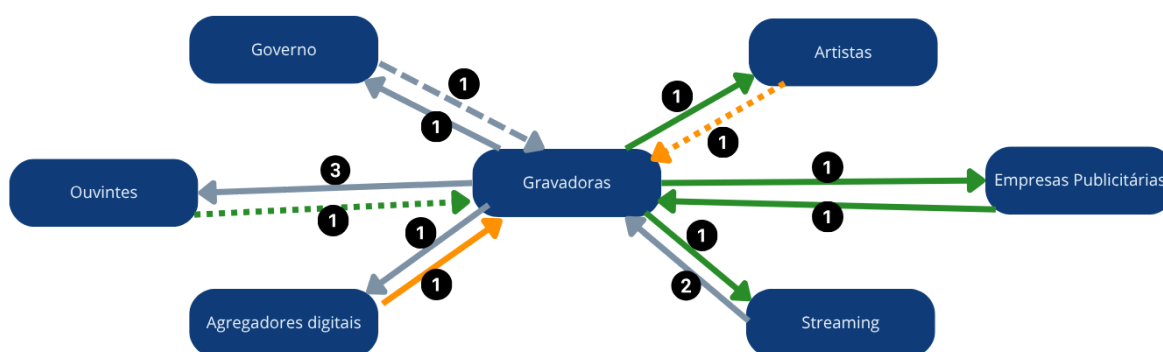
Na relação com o governo, as gravadoras se baseiam nas Leis de Direitos Autorais e Propriedade Intelectual para garantir que os seus ativos estejam protegidos, garantindo a monetização de seu conteúdo no ambiente digital. As *majors* podem investir fortemente em lobby para pressionar legislações que asseguram os seus *royalties* - assim como foi no contexto da pirataria. Isso se configura como um poder corporativo de primeira dimensão, pois se observam conflitos diretos entre as gravadoras e o Governo, em audiências públicas que visam a negociação sobre novas leis ou disputas regulatórias. Tal poder corporativo é demonstrado devido ao seu alto volume de músicas licenciadas em seus acervos. Por essa

biblioteca ser muito grande, essas gravadoras podem usar da sua importância econômica como alavanca, podendo ameaçar a retirada de conteúdo caso o ambiente regulatório esteja desfavorável para as mesmas. Pela facilidade em investir fortemente em *lobby* que garantem benefício próprio, as gravadoras são capazes de influenciar diretamente na definição de regulamentações, o que se alinha ao poder normativo puro. Desta forma, esses agentes conseguem extrair valor institucional e econômico do governo através de regulamentações favoráveis à proteção de seus ativos ou da criação de ambientes econômicos vantajosos

Por fim, a relação entre as gravadoras e as empresas publicitárias se encontra basicamente na aquisição do direito de utilização das músicas em campanhas publicitárias. Assim, essas empresas pagam às gravadoras o licenciamento para uso dessas produções, se configurado como um meio utilitário/remunerativo de poder. As *majors* se valem de seu vasto e valioso catálogo de músicas populares para exercerem o seu poder corporativo sobre as empresas e esses conflitos podem surgir na primeira dimensão do poder, a partir da negociação. Com isso, o principal valor extraído das empresas publicitárias é o financeiro, dado através do pagamento por taxas de licenciamento das músicas.

Com o objetivo de tornar o estudo mais prático e visível, tais relações entre as gravadoras e os demais agentes estão definidas abaixo, na figura 6:

Figura 6: Relação de poderes entre as gravadoras e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.4 Ouvintes

Esses agentes são um dos mais suscetíveis à ação dos demais, sendo influenciados por algoritmos e curadorias automatizadas, e tendo seu comportamento fortemente moldado pelas plataformas. Para que os ouvintes exerçam, de fato, algum poder, esse deveria ser o coletivo: a sociedade se organizando em um grupo, associação ou movimento social a fim de defender os seus direitos e buscar influenciar as dinâmicas dessa rede.

Desta forma, a relação entre os ouvintes e o *streaming* se baseia na popularização de músicas, gêneros ou *playlists*, através do compartilhamento *online*, curtidas e criação de *trends* nas redes sociais. Isso representa um impacto direto na visibilidade dos conteúdos, sendo então considerado uma forma de poder coletivo. Os ouvintes exercem esse poder por meio do pagamento de assinaturas mensais ou na geração de dados e atenção dada aos sistemas, se configurando como um meio de exercício utilitário do poder. Os *streamings* precisam desses dados de usuários e, principalmente, da renda gerada através das assinaturas para que perdurem na Indústria. Embora sejam raros, os ouvintes podem organizar boicotes aos sistemas, criar petições online ou campanhas nas redes sociais, com o objetivo de expressar a sua insatisfação quanto ao *streaming*, se caracterizando como uma relação de poder na primeira dimensão.

Além disso, os ouvintes podem também exercer o poder normativo/social, ao criarem tendências de escuta a partir de suas interações nos sistemas. Assim como o *streaming* impacta os ouvintes através de algoritmos, esses também impactam os sistemas, criando um ciclo vicioso que culmina em “bolhas virtuais”. Desta forma, os algoritmos das plataformas de *streaming* são influenciados, a ponto de se adaptarem para entregar mais esses conteúdos relevantes. Essa relação está na terceira dimensão do poder, pois é sutil, definido a partir do consumo de determinados conteúdos, direcionando a entrega dos mesmos pelos sistemas de recomendação. O valor extraído do *streaming* pelos ouvintes é cultural, favorecido pela conveniência no uso das plataformas, criando experiências e emoções.

A relação entre ouvintes e gravadoras também é dada por meios coletivos de poder. Tais agentes exercem poder utilitário/remunerativo ao serem a fonte final de receita na Indústria Fonográfica: se a coletividade não escutar, a música não é capaz de gerar lucros e a gravadora perde o mercado. Além disso, os ouvintes, em massa, são capazes de ditar as novas tendências e definir o que é considerado “status”, elevando certas músicas em detrimento de

outras, fazendo com que as gravadoras redefinam as suas estratégias de lançamento, a fim de se adequarem. Desta forma, essa relação se dá tal como é a relação ouvinte/*streaming*: poder utilitário/remunerativo que se dá na primeira dimensão; poder normativo/social que é instaurado na terceira dimensão. A diferença é que as gravadoras precisam analisar os resultados gerados nas plataformas de *streaming*, para obter *insights* sobre o que está se tornando tendência. Desta forma, os ouvintes conseguem extrair o acesso a conteúdo musical diversificado como forma de valor, pois as gravadoras uma vez o distribuíram para os catálogos do *streaming*. A relação entre ouvintes e agregadores digitais é a mesma a qual foi observada acima, com influência ainda menor.

Os artistas são influenciados pelos mesmos tipos de poder que as gravadoras e agregadores digitais pelos ouvintes, porém em uma escala diferente. Tal influência se manifesta no poder coletivo que os ouvintes possuem, impulsionando tendências virais e engajando em comunidades digitais dos artistas. São eles que determinam, de forma conjunta, o sucesso ou o fracasso de uma obra ou carreira artística, mesmo que a descoberta de músicas tenha que passar pelos filtros de disponibilização (liberação ou não de músicas para o catálogo digital, sistema de recomendação). O poder utilitário/remunerativo é utilizado pelos ouvintes gerando receita tanto no *streaming* quanto na venda de ingressos ou apoio direto. Já o poder normativo/social é a forma como os ouvintes possuem de definir “quem ganha status” na cultura musical, influenciando os artistas a se adaptarem a essas tendências. A primeira dimensão é dada em conflitos diretos como “cancelamentos” e boicotes em *shows*. Já a terceira dimensão também é sutil, pois se baseia na escolha musical dos ouvintes, que gera métricas de interesse. Tais métricas são indicativos de tendências, as quais os artistas podem seguir ou não. Desta forma, os ouvintes capturam dos artistas o valor cultural e artístico da música, assim como valores emocionais e de auto expressão que ela proporciona.

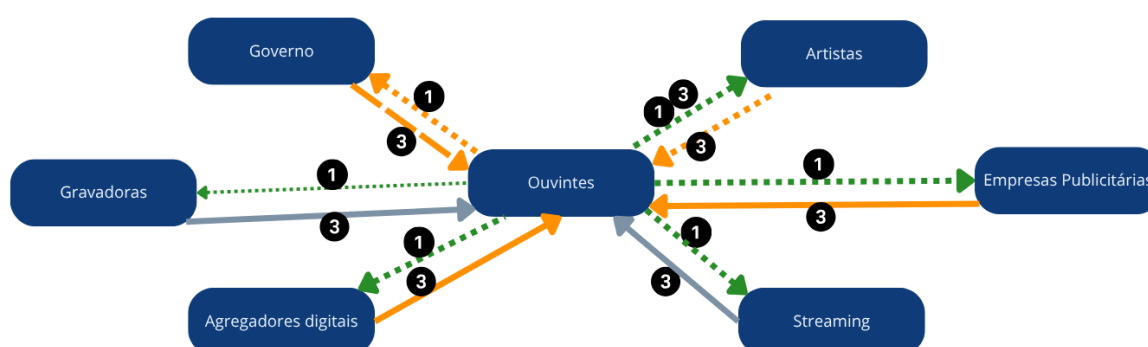
A relação entre ouvintes e governo é uma relação entre consumidores e normas estabelecidas. O poder coletivo gerado quando um grupo de pessoas se une (ONGs e movimentos sociais) pode influenciar o governo em torno de questões relacionadas à liberdade cultural. Essa relação se dá de forma normativa simbólica, pois se vale a partir de mudanças em padrões culturais que podem gerar novas normas sociais. Isso, de forma indireta, culmina na tentativa do governo de se alinhar a essas expectativas. A primeira dimensão pode ser vista em campanhas contra políticas que restringem acesso a determinados tipos de conteúdo musical. Já a terceira dimensão se encontra na força que os ouvintes possuem como coletivo de tornar certas músicas ou gêneros musicais famosos. Em

contrapartida, os ouvintes se beneficiam da proteção de sua privacidade no ambiente digital (LGPD) e do acesso a conteúdo diversificado promovido pelo governo.

Com relação às empresas publicitárias, os ouvintes exercem seu poder coletivo quando formam grupos de interesse para as empresas publicitárias. Esses grupos podem tanto ser favoráveis quanto podem exercer o boicote a serviços que contenham publicidade excessiva ou intrusiva. O uso dessa força se dá de forma utilitária, com desdobramentos no poder normativo social, pois as empresas publicitárias utilizam dados de usuários como centro do seu negócio, para que saibam como atuar no mercado. Caso os ouvintes utilizem bloqueadores de anúncios ou simplesmente realizem a assinatura do Spotify, essas empresas ficam sem saber como alcançar o seu público, perdendo receita. O poder social é utilizado quando os ouvintes de forma coletiva não aceitam o tipo de conteúdo que está sendo veiculado, podendo influenciar essas empresas a alterarem as suas abordagens. Essa relação é vista tanto na primeira dimensão quanto na terceira dimensão. A primeira é observada na insatisfação coletiva com reclamações massivas, seja em mídias sociais, seja a órgãos de defesa do consumidor. A terceira é notada de forma sutil, através do comportamento e das preferências dos clientes, como a de preferir assinar o plano do Spotify para deixar de escutar os anúncios. Em contrapartida, as empresas publicitárias são o motor financeiro que sustenta as versões gratuitas dos serviços de *streaming*, o que possibilita o acesso por parte dos ouvintes, se traduzido em um valor capturado por eles.

Essas relações de poder e captura de valor entre os ouvintes e os demais agentes da Indústria Fonográfica estão visíveis abaixo, na figura 7:

Figura 7: Relação de poderes entre os ouvintes e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.5 Empresas publicitárias

Tais empresas exercem um poder significativo sobre as plataformas de *streaming*, pois elas dependem da receita dada pela publicidade para manter o modelo de negócios baseado em anúncios, gratuito para os usuários. Essas empresas são como clientes que pagam pelo espaço publicitário presente nas plataformas digitais, fornecendo boa parte da receita necessária para que o modelo funcione. Desta forma, as publicitárias se valem do poder corporativo que as mesmas e as marcas unidas representam, com um bom volume de investimento publicitário. Com isso, são capazes até de barganhar melhores condições para os anúncios, novos formatos e melhoria no acesso a dados de segmentação de clientes. O meio de atuação desse poder é, principalmente, o utilitário/remunerativo, devido à receita que a publicidade paga para ter direito de atuar no espaço publicitário no *streaming*. Com isso, essa relação se dá na primeira dimensão, pois se baseia em conflitos diretos a partir da negociação do espaço publicitário e na transparência de dados de audiência. Dito isso, o *streaming* entrega valor para as empresas publicitárias em formato de dados que mostram o desempenho de marketing, além do acesso a uma audiência qualificada (através dos algoritmos das plataformas). Isso influencia diretamente na eficiência das campanhas dessas empresas, que podem ser cada vez mais alavancadas por anúncios mais precisos.

Com relação às gravadoras e os artistas, as empresas publicitárias têm um grande poder de impulsionar a visibilidade de uma obra ao utilizá-la em seu anúncio. Assim, tais empresas se valem do seu poder corporativo (juntamente às empresas que estão sendo anunciadas), para que a publicidade gere receita para todos os envolvidos. Parte dessa receita é paga às gravadoras através do licenciamento, se configurando como um meio remunerativo de execução do poder. Essa receita é negociada mediante o licenciamento das músicas e a relação é feita na primeira dimensão do poder, por gerar conflitos diretos entre as partes. Já com relação aos artistas, além de serem remunerados, o poder exercido também é normativo/social, pois ajuda a alterar a percepção pública sobre as obras criadas por eles quando conseguem envolver e influenciar a sociedade a partir de um anúncio, criando status para os mesmos. Para os artistas, a publicidade pode criar disputas sobre os valores de cachê, bem como termos de uso de imagem e também sobre a mensagem transmitida pela campanha. Como os artistas podem possuir objeções éticas ou criativas acerca dos anúncios, essa relação acaba sendo contemplada também na primeira dimensão de poder, através da negociação.

Com isso, a publicidade acaba extraindo das gravadoras principalmente o valor cultural/artístico que o acesso à biblioteca das mesmas permite, garantindo maior eficiência no marketing. Enquanto isso, a publicidade extrai dos artistas algo mais complexo. Além da arte, os artistas são capazes de entregar autenticidade e conexão com audiências específicas, adquirindo acesso direto à base de fãs engajados do artista, sendo de suma importância para que a campanha dê certo.

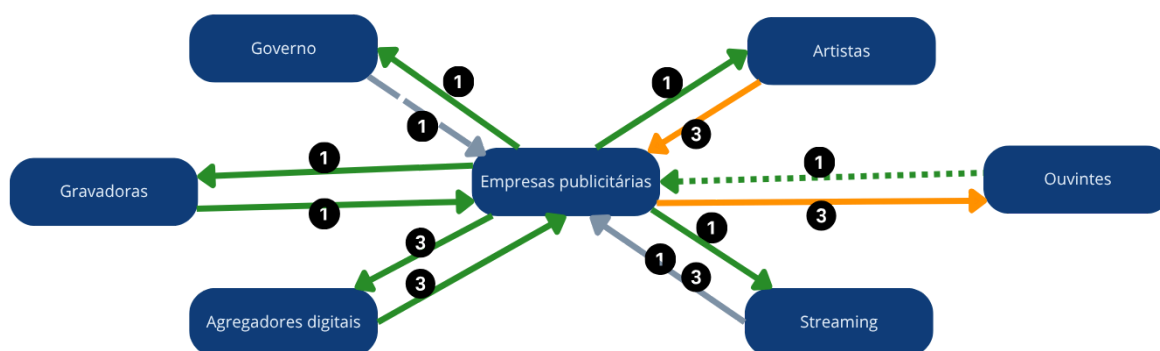
A relação publicidade/agregador digital é mais indireta do que as discutidas acima. Isso porque muitas das vezes os agregadores não exigem os direitos autorais dos artistas e, portanto, não são capazes de negociar o licenciamento das músicas para a publicidade. Portanto, essa relação corporativa se baseia apenas no grande orçamento que a publicidade investe no *streaming*, o que torna o sistema funcional e relevante, ajudando os agregadores digitais a distribuir e entregar as suas músicas para os usuários do plano gratuito do Spotify, por exemplo. O poder é executado pelo meio remunerativo através do pagamento pelo espaço publicitário no *streaming* que cria um ambiente favorável à distribuição de músicas para um público alvo maior e, indiretamente, ajuda os conteúdos direcionados pelos agregadores a serem monetizados. Desta forma, essa relação se dá na terceira dimensão do poder, onde a publicidade condiciona o ambiente a ponto de influenciar os agregadores a distribuir músicas que atinjam um tipo específico de público. Deste modo, a publicidade captura o acesso a um diverso catálogo de músicas a partir dos agregadores digitais, garantindo segmentação de mercado de forma indireta.

No contexto da Indústria Fonográfica, o poder exercido pelas empresas publicitárias sobre o governo é relativamente fraco, se baseando apenas no pagamento de impostos e na geração de empregos para determinado país. Portanto, se valem do poder corporativo por terem certa influência econômica no funcionamento do *streaming* e também por poder realizar campanhas governamentais através dos sistemas. Este poder é dado de forma remunerativa por contribuírem economicamente ao governo e na primeira dimensão, pois se manifesta em debates sobre regulamentações e tributações, onde a publicidade e outras empresas se juntam para criar *lobbies* e defender os seus interesses de marketing. Desta forma, as empresas publicitárias utilizam das regras impostas pelo governo para a proteção ao consumidor e privacidade de dados para atuar em um ambiente mais seguro, justo e confiável para a sociedade. Além disso, utilizam da ordem de mercado gerada pelo governo para adquirirem novas oportunidades de negócio, ou até garantir a realização de campanhas governamentais.

Por fim, as empresas publicitárias influenciam as percepções, desejos e comportamentos de consumo dos ouvintes, através das mensagens que veiculam em suas campanhas. No ambiente do *streaming* essa força é intensificada, pois os algoritmos ajudam a direcionar anúncios adequados para os públicos certos, em momentos mais oportunos. Desta forma, a publicidade, ao representar grandes marcas ter orçamentos massivos, possuem atuação corporativa na influência dos ouvintes, podendo moldar indiretamente os hábitos de consumo. Nesse caso, a publicidade exerce o controle sobre os ouvintes de duas formas. O modo remunerativo é o benefício que essas empresas oferecem aos ouvintes de terem acesso gratuito aos conteúdos do *streaming*, justamente por financiar as versões gratuitas das plataformas (principalmente o Spotify). Mas também é possível enxergar o poder normativo social, devido ao uso de técnicas de persuasão que direcionam a visão e os valores dos ouvintes. Com isso, essa relação de poder se dá na terceira dimensão, pois o conflito aqui não é explícito. A partir das campanhas e do uso dos algoritmos presentes no *streaming*, as empresas publicitárias são capazes de condicionar e direcionar os interesses dos ouvintes de forma sutil, sem que eles percebam as interferências de forma direta. Desta forma, de modo coletivo, os ouvintes entregam dados e engajamento no *streaming*, os quais são utilizados para captar os interesses, hábitos de escuta, localização e humor. Isso é de suma importância para que as empresas de publicidade criem campanhas cada vez mais eficazes nas plataformas digitais.

As relações entre as empresas publicitárias e os demais agentes estão definidas na figura 8:

Figura 8: Relação de poderes entre as empresas publicitárias e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.6 Agregadores Digitais

Os agregadores digitais fornecem conteúdo musical diversificado para os sistemas de *streaming* que, em troca, garantem o acesso e a visibilidade global das músicas que passam por essas empresas em forma de valor. Além disso, são capturados dados e *insights* das obras musicais veiculadas nos sistemas. Desta forma, o poder corporativo conferido pelos agregadores está no controle de conteúdos musicais de “cauda longa”, ou seja, nichados e específicos que complementam a biblioteca digital do *streaming*. Esses agregadores acabam influenciando os sistemas de forma indireta a distribuir os conteúdos de forma mais democrática, abrangendo novos estilos musicais. Essa influência é dada na forma de poder normativo/social, pois busca-se valorizar outros nichos em forma de status social. Com isso, os agregadores digitais atuam na segunda dimensão de poder, ao influenciar a agenda de descoberta musical nas plataformas, podendo antecipar novas ondas de popularidade em determinados nichos musicais, indo contra um senso comum que está atualmente imposto.

Em um ambiente onde a música nichada tem ganho mais notoriedade e visibilidade, os agregadores digitais conseguem exercer alguma forma de competição com as gravadoras. Estas empresas representam o seu poder corporativo introduzindo música diversificada nos *streamings*, de uma forma que exerça força contra as gravadoras (ou até as *majors*). Além disso, são empresas que oferecem caminhos mais viáveis para os artistas, o que influencia indiretamente nas estratégias utilizadas pelas gravadoras. Esse poder é realizado de forma normativa social, pois estabelecem modelos mais transparentes e flexíveis para os artistas (como a preservação de seus direitos autorais e a transparência dos contratos), criando um novo padrão que pode forçar as gravadoras a se adaptarem ao novo mercado. Essa relação é dada na primeira dimensão, pois culmina na disputa entre os agentes por artistas que estão em ascensão. Com isso, o valor capturado pelos agregadores digitais se baseia na oportunidade de mercado que foi visualizada a partir do legado que as gravadoras deixaram na Indústria Fonográfica. Os agregadores se aproveitam de lacunas presentes no serviço prestado pelas gravadoras para criar o seu modelo de negócios e conseguir perdurar no mercado.

As empresas publicitárias dependem da variedade musical presente nos catálogos, para que possam atingir inúmeros grupos ou nichos de consumidores. Os agregadores, sendo disponibilizadores de conteúdo diversificado, podem exercer poder corporativo sobre os anunciantes. Isso se dá porque as obras nichadas também podem exercer grande influência

sobre determinados grupos, fazendo com que o número de usuários do sistema cresça cada vez mais. Isso confere aos agregadores um poder remunerativo indireto sobre a publicidade, por trazer mais audiência para o sistema, garantindo ainda mais espaço publicitário. Essa relação se dá na terceira dimensão do poder, pois eleva de forma sutil, mas significativa, artistas e tendências que podem condicionar os interesses das empresas publicitárias. A viralização de certos nichos musicais altera a percepção da publicidade sobre o que está em alta no momento, influenciando essas empresas a associarem tais obras às marcas. Com isso, o valor capturado pelos agregadores digitais é principalmente a garantia de audiência em suas músicas distribuídas, pois as empresas de publicidade são basicamente os agentes que investem no modelo gratuito das plataformas, possibilitando esse ambiente de existir.

Os agregadores digitais se tornaram um dos principais intermediários para a introdução de artistas independentes no mercado digital, facilitando o sucesso para eles. Se fazem como um elo crucial que ajuda a padronizar a qualidade dos conteúdos de acordo com o que é definido pelo *streaming*. Portanto exercem um poder corporativo sobre os artistas, pois é a saída para artistas que não se encaixam no modelo das gravadoras e buscam acordos mais transparentes. Ao garantir que as obras sejam disponibilizadas no ambiente digital, os agregadores utilizam do poder utilitário/remunerativo para com os artistas, visto que permite que as suas músicas sejam distribuídas ao mercado global através das plataformas, possibilitando-os a geração de receita no *online*. Essa questão se relaciona com a terceira dimensão, pois a cooperação entre as duas partes pode resultar em negociações. Além disso, é possível visualizar o uso do meio normativo social, devido à forma de atuação dos agregadores, que se fazem mais transparentes mediante os acordos com o *streaming* e preservam os direitos autorais dos artistas. Desta forma, as expectativas desses são moldados para essa nova norma social de mercado, influenciando e condicionando de forma sutil as estratégias dos artistas. A entrega de métricas de consumo bem definidas pelos agregadores pode até ajudar a moldar as escolhas artísticas do produtor. Em troca, os agregadores capturam as obras feitas pelos artistas para que o seu trabalho seja feito, além de capturar valor financeiro ao ter uma comissão sobre os serviços prestados, como distribuição, gestão de redes sociais e promoção.

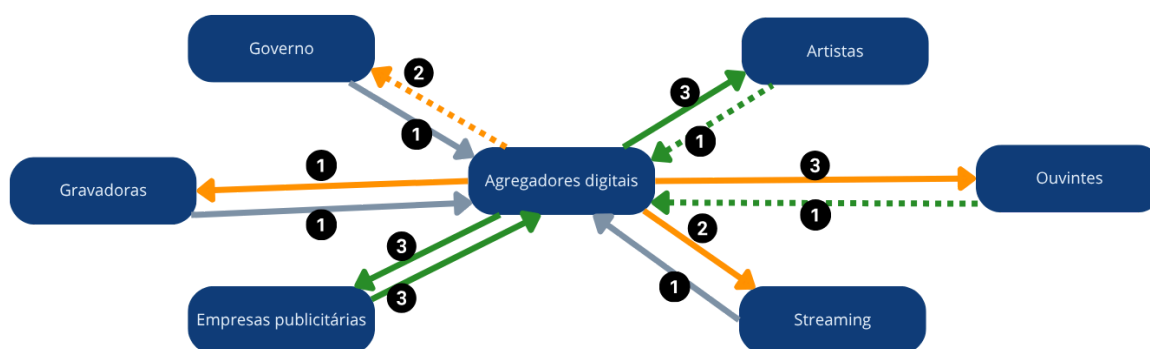
Diferentemente das gravadoras, os agregadores digitais exercem o poder normativo social sobre o governo, ao estabelecer novas normas de mercado que valorizam mais os artistas. Isso pode influenciar o governo a adotar políticas que busquem maior justiça e transparência para os artistas em toda a Indústria Fonográfica, ampliando a sua percepção de

fomento à diversidade cultural. Esse tipo de poder é coletivo, porque representa e dá voz a um grande número de artistas independentes, sendo um centro de congregação para diversos segmentos musicais. Essa relação se dá na segunda dimensão, pois levanta questionamentos sobre o que seria a democratização do acesso à música e também sobre o fortalecimento de um ecossistema musical mais diverso, antepondo a ideias que já eram estabelecidas no mercado. Em contrapartida, os agregadores capturam do governo valor institucional/regulatório, pois se beneficiam da criação de leis que ajudam a legitimar o seu trabalho. Além disso, capturam o valor de acesso ao mercado, que é regulado pelo governo contra a pirataria e a monopolização da Indústria.

Os agregadores, ao ajudarem na disponibilização de conteúdos diversificados no *streaming*, permitem que os ouvintes possam acesso a essas obras. Desta forma, facilitam a reprodução de músicas que desafiam a padronização criada na Indústria, podendo influenciar os ouvintes a buscarem e valorizarem conteúdos menos comerciais, o que molda a sua experiência e o seu gosto musical, alterando a percepção de status (normativo/social). Esse poder é realizado de forma corporativa, pois se torna um canal essencial para a disponibilização de um catálogo diversificado de músicas no *streaming*, o que impacta indiretamente os ouvintes. Como há um condicionamento e direcionamento do interesse musical da população, essa relação se dá na terceira dimensão, pois é feita de forma sutil. O ouvinte acaba sendo levado a acreditar que possui mais liberdade de escolha nas plataformas, por ter a chance de acesso ao “diferente” ou “novo”, devido à variedade proporcionada pelos agregadores.

Tais relações estão resumidas na figura 9, abaixo:

Figura 9: Relação de poderes entre os agregadores digitais e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

4.3.7 Artistas

Os artistas, por sua vez, muitas vezes são desfavorecidos na Indústria Fonográfica mediante os poderes empregados desde sempre. A diferença é que atualmente o modelo de consumo é *online* e mediante o acesso, através dos *streamings*. Quando unidos, os artistas podem exercer o seu poder coletivo na articulação de demandas por remuneração mais justa, ou transparência na aquisição dos *royalties* do *streaming*, por exemplo. O projeto Fair Muse é uma atitude alinhada com isso, pois busca o estudo multidisciplinar que ajuda os artistas a entenderem como os algoritmos das plataformas funcionam, além de propor soluções políticas públicas para que a indústria seja mais justa (primeira dimensão). Os criadores exercem o meio de poder normativo social, pois utilizam de seu prestígio e influência para moldar a opinião pública acerca desses assuntos (remuneração baixa, uso de IA sem direitos autorais). Com isso, os artistas utilizam do acesso e da visibilidade global criados pelo *streaming* para obterem sucesso ao redor do mundo, além de também capturar valor financeiro a partir da monetização de seu conteúdo nas plataformas. Ademais, possuem acesso a relatórios de dados sobre os consumidores, o que os auxilia a compreender o comportamento dos ouvintes.

Com relação às gravadoras, os artistas possuem poder desde que se unam em prol de uma problematização, se configurando como poder coletivo. Eles são capazes de criar frentes unificadas para negociações ou protestos, que podem influenciar nas práticas e políticas das gravadoras. O meio utilizado para a execução desse poder é o normativo social, pois pode ser exercido por um artista famoso que, ao impor as suas condições, pode usar de seus números para tentar influenciar as decisões da gravadora. Essa relação se dá principalmente na primeira dimensão, pois é caracterizada por negociações contratuais, disputas por *royalties* ou até no controle criativo que as gravadoras comumente buscam ter sobre os artistas. Existem, ainda, casos de artistas que questionam publicamente as gravadoras sobre esses assuntos, demonstrando essa disputa explícita do poder. Desta forma, os artistas capturam valor financeiro das gravadoras, que podem realizar adiantamentos que permitem a produção de álbuns e clipes, o que é providencial para os criadores. Além disso, também capturam estrutura, acesso, visibilidade e suporte.

Como os artistas são os criadores do principal ativo necessário para que os agregadores funcionem, esses podem exercer um significativo poder sobre tais empresas, de forma coletiva. Por ser uma relação mais horizontal - diferente do que é visto entre artistas e gravadoras -, tais agentes não possuem relações profundas de disputas e, portanto, não exercem tanto poder um sobre o outro. Porém, é possível observar a visualização do poder utilitário/remunerativo, pois o artista tem a possibilidade de escolher um agregador específico (ou nenhum), o que lhe garante um poder de escolha na negociação e afeta diretamente nas receitas dos agregadores. Essa relação de poder se dá na primeira dimensão, pois é condicionado em negociações entre as duas partes, onde a vontade de um pode prevalecer sobre a vontade do outro, com relação às estratégias (de marketing, distribuição ou gestão) utilizadas. Além de fomentar nichos específicos dos artistas, os agregadores entregam valor ao também permitir acesso e visibilidade para os mesmos, entregando também serviços e infraestrutura para que as músicas sejam incluídas nos sistemas. Diferentemente das gravadoras, os artistas também extraem dos agregadores maior autonomia e transparência.

Os artistas, principalmente os mais famosos, possuem uma grande base de fãs engajada, com forte reconhecimento dentro de seus nichos, podendo se valer de seu poder corporativo, que é exercido sobre as empresas de publicidade. Tais empresas buscam os artistas para conseguirem licenciamento de músicas ou parcerias em campanhas, podendo até utilizar da imagem dos criadores para gerar conexão com o público. Esse poder é realizado através de duas frentes. O modo utilitário/remunerativo é baseado na utilização da música, imagem e audiência como um benefício material que será utilizado nas campanhas. Desta forma, o artista possui a capacidade de gerar mais receita para essas empresas, dependendo das negociações que foram feitas (primeira dimensão). Já o modo normativo/social se baseia na influência cultural que os artistas possuem. A associação de suas músicas em campanhas publicitárias gera prestígio e autenticidade para os anúncios, representando valores ou tendências culturais que moldam as estratégias dessas empresas. Novos artistas em alta influenciam essas tendências e fazem com que a publicidade teste novas formas para atingirem o seu público alvo (terceira dimensão). O principal valor extraído pelos artistas nessa relação é o financeiro, mediante ao licenciamento de músicas para uso em anúncios, ou ao pagamento por participações em campanhas publicitárias.

Com relação ao governo, os artistas possuem alguma força de influência apenas quando agem coletivamente em prol de um ideal ou problemática, sendo um poder exercido mais frequentemente de forma indireta. Com isso, o poder coletivo dos artistas está na união

dos mesmos em associações, sindicatos e movimentos, para apresentar demandas como: maior financiamento para a cultura, mudanças nas leis, influenciando políticas governamentais. Um exemplo desse poder coletivo é o projeto Fair Muse, criado no Reino Unido, que se manifesta contra projetos de lei que afetam os seus direitos autorais. Esse poder é exercido de forma normativa/simbólica, pois utilizam de seu prestígio e fama para moldar a percepção pública sobre questões sociais, que podem ou não os envolver. Tal relação se dá primordialmente na primeira dimensão, pois podem haver conflitos diretos como protestos, manifestações e petições. O álbum “is this what we want” é um exemplo claro de conflito direto com o governo, pois se forma na manifestação dos artistas contra o projeto de lei sobre direitos autorais e uso da inteligência artificial. Contudo, essa relação também pode se estabelecer nas outras dimensões. Na segunda, os artistas com grande alcance podem antepor a ideias que manipulam o senso geral sobre algum tema, influenciando o debate público e pressionando o governo a tratar dessas questões. Na terceira, as obras produzidas podem condicionar os interesses dos políticos, ao envolvê-los em emoções e reflexões inseridas nas músicas. Com isso, o principal valor extraído do governo para os artistas é o valor institucional, através da proteção das suas obras e regulamentação o mercado. Além disso, o governo os beneficia em trazer visibilidade e difusão cultural para estilos musicais diversos, também oferecendo oportunidades de financiamento, como a Lei Rouanet, no Brasil.

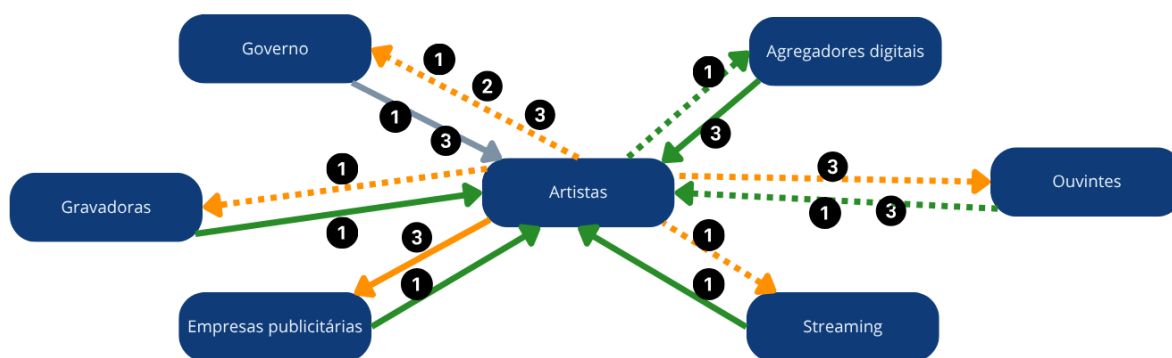
Neste mundo digitalizado, a conexão entre ouvintes e artistas se torna cada vez mais direta, onde o sucesso dos artistas é validado pelo engajamento do público, tanto no *streaming* quanto nas redes sociais e shows. Desta forma, artistas de sucesso ou com marcas pessoais fortes conseguem operar como uma firma líder ou marca consolidada, criando certa influência capaz de moldar as decisões de comportamento dos ouvintes. Com isso, podem ditar tendências culturais e aspectos de identidade pessoal do ouvinte através das obras. Os artistas se tornam nessa relação uma entidade, executora de um poder corporativo sobre os ouvintes. Ao ditar tendências, os artistas são capazes de moldar os estilos de vida e valores sociais dos ouvintes com a sua música e a sua imagem. Como a associação a um artista pode gerar prestígio aos ouvintes, alterando a sua percepção e as suas escolhas, essa força se dá de modo normativo/social. Essa relação é caracterizada na terceira dimensão de poder, pois a influência pode se dar no formato de campanha ideológica cultural, na criação de obras que tocam emocionalmente e geram reflexões nas pessoas. Em contrapartida, os ouvintes fornecem três tipos de valor diferentes para os artistas. O primeiro é o valor financeiro, por serem a fonte final de receita para os artistas, nesse contexto se caracterizando como os *royalties* do

streaming. O segundo seria o valor social/cultural, onde os ouvintes fornecem engajamento nos sistemas, trazendo maior visibilidade e sucesso para os artistas. Já o terceiro se caracteriza pelos dados e *insights* sobre o consumo, que podem ser usados para planejar lançamentos e criar estratégias de forma mais eficiente.

O diagrama abaixo é essencial para mostrar o impacto que os artistas sofrem de cada agente presente nesta RGP. Enquanto esses exercem, na maioria dos casos, apenas o poder simbólico social, eles são impactados por forças externas provenientes dos demais agentes, que controlam o capital e exercem poder remunerativo sobre os artistas. Com isso, os produtores das obras culturais acabam sendo os agentes que mais sofrem com as mudanças de mercado, ainda assim com a introdução do *streaming*. Por mais que os artistas tenham maior autonomia e liberdade para atuar neste cenário, os poderes exercidos contra eles podem moldar as suas estratégias de criação e lançamento, definindo e guiando a sua carreira para outros caminhos.

Tais relações entre os artistas e os demais agentes presentes na Indústria Fonográfica estão definidas em formato de diagrama, na figura 10 abaixo:

Figura 10: Relação de poderes entre os artistas e os demais agentes da Indústria Fonográfica.



Fonte: Elaborado pelo autor. (2025).

5. CONCLUSÃO

Com tudo que foi levantado e abordado até então, é possível afirmar que, na Indústria Fonográfica, o *streaming* se tornou um agente redefinidor no ambiente onde está instaurado, sendo o novo “nó central e estável” desta RGP. Esse crescimento se deu a partir de todas as inovações e avanços tecnológicos que a sociedade passou, desde a criação dos *smartphones* e a criação da banda larga, até o *boom* da Inteligência Artificial. Esse modelo de negócios se beneficiou do uso dessas ferramentas tecnológicas e do seu relacionamento com toda a cadeia para garantir a sua posição central na Indústria Fonográfica.

O Spotify criou um modelo que, além de unir oferta e demanda de uma forma cômoda, consegue atuar em várias camadas da Indústria, exercendo grande influência sobre quase todos agentes presentes na RGP. Primeiramente se vale da sua facilidade de acesso para garantir usuários/ouvintes fiéis que, mesmo utilizando o sistema de forma gratuita, geram receita para o *streaming* através dos anúncios. Além de se aproveitar dessa nova forma de consumo, os sistemas ainda oferecem alcance global para os artistas, com pagamentos legitimados através de regulamentações criadas pelos governos. Por fim, determinam normas/formatos que devem ser seguidos para a publicação das obras, envolvendo diretamente as gravadoras ou os agregadores digitais (ou até mesmo os artistas, caso sejam independentes).

Essas relações de poder e a consolidação do *streaming* nos dias atuais se devem ao seu controle sobre o acesso à música digital (o que confere maior parte do consumo atual), à mineração de dados valiosos dos consumidores para a publicidade e os artistas, e à sua capacidade de ditar tendências por meio dos Sistemas de Recomendação (algoritmos). O *streaming* influenciou na reconfiguração da produção musical e consumo cultural do mercado fonográfico, ao tornar a música mais acessível para o público no digital.

Por outro lado, através de sua facilidade de uso e abertura para a entrada de diversos tipos de conteúdo - sejam eles publicados através de uma gravadora ou não -, permitiu a democratização da disponibilização das obras. Isso faz com que o mercado seja ao menos um pouco mais justo para os artistas independentes, que agora possuem a oportunidade de se tornar empresários de sua própria marca. No contexto atual, os sistemas de *streaming* e o uso das redes sociais permitem que os artistas tenham maior autonomia sobre o seu trabalho. Em contrapartida, a distribuição de *royalties* ainda não é favorável aos artistas, com grande parte

do valor sendo retida pelos sistemas ou pelas gravadoras, quando estas se estabelecem como intermediadores da distribuição, utilizando de contratos que muitas vezes não são transparentes para os criadores das obras. Desta forma, se valendo como donos da sua própria marca, os artistas hoje em dia são influenciados a se adaptar às redes sociais, na tentativa de garantirem maior engajamento com o seu público e, assim, conseguir lotar shows ou criar alianças com a publicidade. A busca pelo sucesso além das reproduções no sistema é a tentativa de contornar a “lacuna de valor” existente na Indústria Fonográfica hoje em dia.

As gravadoras, por sua vez, passaram por tempos difíceis desde que o consumo passou a se voltar para o digital. Essas empresas tiveram que redesenhar o seu modelo para que conseguissem atuar na distribuição digital dos artistas que possuem sob o seu controle. Se utilizam, atualmente, de seu poder corporativo proveniente do domínio de direitos autorais de grande parte dos artistas que fazem sucesso. Esse ativo valioso é primordial para o funcionamento do *streaming*, por contemplar muitas obras que os ouvintes querem escutar. Portanto, mesmo com a perda do controle de distribuição física, as gravadoras passaram a exercer grande força sobre o *streaming*, com grande poder de negociação sobre essas faixas, podendo inflacionar os valores de licenciamento para o *streaming*, passando a capturar e ampliar muito valor financeiro do mesmo.

Com o contínuo domínio das gravadoras (desde os anos 2000, com a distribuição física controlada pelas *majors*), se abriu margem no mercado para o surgimento de um novo agente econômico: os agregadores digitais. Estes, por sua vez, com um escopo mais horizontal que as *majors* e contato mais justo com os artistas, se tornaram um elo crucial pros artistas independentes que buscam a sua autonomia no mercado. Novos talentos se sentem mais seguros em criar contratos com os agregadores, pois sabem que terão acesso a todas as informações necessárias (dados sobre consumo no *streaming* e relação de ganhos) de forma transparente, além da isenção dos *royalties*. Desta forma, cria-se uma disputa entre gravadoras e agregadores digitais, que competem por artistas em ascensão.

No contexto dos ouvintes, estes se aproveitam do acesso facilitado, ilimitado e conveniente das músicas no ambiente digital. Utilizam qualquer tipo de dispositivo para escutar às suas músicas preferidas em qualquer hora, o que é um ganho substancial de conforto e utilidade para os mesmos diante da Indústria atual. Porém, esse avanço aparece junto com o controle de dados e informações dos usuários a partir do uso das plataformas. O que antes era baseado na simples venda de discos ou CDs, com a coleta de dados sendo feita de uma forma superficial dos consumidores, hoje é complexo, profundo e personalizado. Os

sistemas de *streaming* são capazes de coletar uma infinidade de informações do dia-a-dia dos usuários, sabendo quando e onde eles estão escutando, além de entender como está o humor do consumidor em determinado momento. Com isso, os algoritmos são capazes de entregar uma curadoria que acaba moldando as preferências dos usuários, podendo até criar as chamadas “bolhas virtuais”, além de conseguirem destinar os anúncios às pessoas certas. Enquanto os usuários acreditam que estão exercendo o seu poder de escolha de músicas na utilização de um sistema responsivo e organizado, essa plataforma pode estar condicionada *a priori* para entregar determinados conteúdos em detrimento de outros. Com isso, cria-se uma falsa percepção de liberdade entre os usuários, influenciando-os a escutar certas músicas sem que eles notem que estão sendo direcionados a isso.

A partir do *streaming* e das novas dinâmicas de popularização de conteúdo na internet (Instagram, TikTok) a democratização da distribuição dos conteúdos se tornou mais palpável para os artistas. Porém, à medida que o tempo passa, é possível notar uma certa padronização dos conteúdos, artistas que acabam direcionando o seu estilo musical se guiando em tendências do momento. O ritmo de produção agora é ditado pela internet, que possui um fluxo de informações cada vez mais rápido, podendo criar ou destruir tendências em dias. Isso, aliado com os algoritmos dos sistemas, cria uma pressão sobre os artistas para estarem em constante produção. São utilizados relatórios de usabilidade do *streaming* que moldam a criação das obras e as estratégias de distribuição dos artistas, forçando-os a se adaptar a esse novo ritmo. Isso culmina na repetição de certos *riffs* e melodias que dão certo, que pode tornar a música cada vez mais padronizada. Essa assimetria de poder pode ser prejudicial para a sociedade como um todo, mas tem como principal consequência a perda da identidade cultural pelos artistas e ouvintes nessa Indústria.

A busca pelo equilíbrio neste mercado é trazida através da união dos artistas (ou dos ouvintes) para defenderem os seus direitos e suas conquistas em um mercado cada vez mais rápido e reciclável. Projetos realizados em coletividade ajudam os artistas a entenderem o funcionamento dos algoritmos, bem como terem acesso aos seus próprios rendimentos de forma transparente. Mas, principalmente fomentam a resistência dos artistas diante o *streaming* e as condições de mercado impostas, buscando formular políticas públicas que sejam mais justas para que os artistas perdurem no mercado e para que a diversidade cultural seja contemplada.

Os objetivos deste projeto foram amplamente estudados e caracterizados, conseguindo: descrever as forças presentes no ambiente musical que culminaram na criação

do *streaming*; analisar o impacto das plataformas nas receitas dos demais agentes da RGP; descrever as mudanças nos comportamentos do consumidor; analisar o impacto desse modelo aos artistas. Desta forma, o objetivo principal da realização do presente trabalho foi devidamente contemplado, na busca de entender como o surgimento do *streaming* afetou os demais agentes presentes na Indústria Fonográfica, bem como as suas relações de poder e valor. É confirmado no presente trabalho que os artistas são os agentes mais impactados pelas mudanças no cenário musical, continuando a depender de condições mercadológicas para atuar na área e conseguirem remuneração necessária pelo seu trabalho.

Com isso, a ascensão do *streaming* na Indústria Fonográfica se dá em um paradoxo: enquanto a tecnologia permite a democratização do acesso à música (ou da distribuição da mesma), a opacidade dos algoritmos e a financeirização do mercado levam na criação de uma assimetria de poder, que culmina na padronização e na perda da identidade cultural. Para que seja garantido um ambiente musical de fato justo e diverso, discussões sobre o fluxo de poder e valor são necessárias, com o objetivo de gerar novos marcos regulatórios, protegendo os criadores e fomentando um ecossistema próspero para todos os agentes envolvidos.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, [S. l.], v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

BARRETO, Patrycia Scavello; MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; ALVES, Francisco Jose dos Santos. Tomada de decisão e teoria dos prospectos em ambiente contábil: uma análise com foco no efeito framing. *Gestão, Finanças e Contabilidade*, Senhor do Bonfim/BA, v. 3, n. 2, p. 16, 2013.

COLBJØRNSSEN, Terje. The streaming network: Conceptualizing distribution economy, technology, and power in streaming media services. *Poetics*, [S. l.], v. 81, p. 101438, out. 2021.

CUNHA, Gustavo; BORGES, Karina. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 26, n. 1, p. 1-30, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/tYGNp7ZjFdQHJHpcgMtFc8m/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

HESMONDHALGH, David et al. The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production: a literature review. In: GREAT BRITAIN. Department for Digital, Culture, Media & Sport. *Research into the Impact of Streaming Services Algorithms on Music Consumption*. London: GOV.UK, [2023]. p. [páginas]. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-streaming-services-algorithms-on-music-consumption/the-impact-of-algorithmically-driven-recommendation-systems-on-music-consumption-and-production-a-literature-review>. Acesso em: 23 jul. 2025.

HIRSCH, Paul M. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, [S. l.], v. 77, n. 4, p. 639-659, 1972.

MAZZIOTTI, Giuseppe et al. Can Online Music Platforms Be Fair? An Interdisciplinary Research Manifesto. *Journal of Cultural Economics*, [S. l.], v. 47, n. 2, p. 263-291, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-023-01420-w>. Acesso em: 23 jul. 2025.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Debora. O impacto dos algoritmos no consumo de música: uma revisão sistemática de literatura. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 83-93, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/tYGNp7ZjFdQHJHpcgMtFc8m/>. Acesso em: 23 jul. 2025.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. Novas articulações no mercado de música digital a partir da cultura do streaming. *Culturas Midiáticas*, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 47-59, 2019. Disponível em: [link suspeito removido]. Acesso em: 11 mar. 2025.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

HIRSCH, Paul M. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. In: [Título da obra coletiva]. [S. l.]: SAGE Publishing, 1972. Disponível em: https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/21124_Chapter_4.pdf. Acesso em: 23 jul. 2025.

JENSEN, Joli. Cultural Studies and the Problem of "Culture". In: CHANAN, Michael (ed.). *The Problem of Culture: Proceedings of the Conference on Cultural Studies*. London: Routledge, 1993.

MORRIS, Jeremy Wade. *Selling Digital Music, Formatting Culture*. Berkeley: University of California Press, 2015.

MULLIGAN, Mark. *Awakening: The Music Industry in the Digital Age*. [S. l.]: MIDiA Research, 2020.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Internet e arquiteturas de controle: as estratégias de repressão e inserção do mercado fonográfico digital. 2014. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014. Disponível em: <https://repository.globethics.net/handle/20.500.12424/3998767>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BURGESS, Matt. How to Stop Spotify from Tracking Every Click, Scrobble, and Mood. Wired, [S. l.], 23 nov. 2021. Disponível em: <https://www.wired.com/story/spotify-tracking-how-to-stop-it/#:~:text=One%20way%20to%20stop%20this,find%20the%20Private%20session%20toggle>. Acesso em: 22 jul. 2025.

CNN BRASIL. Gravadoras processam duas empresas de IA nos EUA por direitos autorais. CNN Brasil, São Paulo, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/gravadoras-processam-duas-empresas-de-ia-nos-eua-por-direitos-autorais>. Acesso em: 25 jul. 2025.

DEY, D. Identifying the Spotify business model: User Research. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://debdey.com/portfolio/identifying-the-spotify-business-model-user-research>. Acesso em: 20 jul. 2025.

GLYNN, Paul. Artists release silent album in protest against AI using their work. BBC News, [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cwyd3r62kp5o>. Acesso em: 15 jul. 2025.

GUARDIAN. Spotify Discovery Mode: The new 'payola' hurting indie artists. The Guardian, [S. l.], 19 fev. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2025/feb/19/spotify-discovery-mode-payola-playlist>. Acesso em: 22 jul. 2025.

LOPES, André. Universal, Warner e Sony negociam direitos com startups que fazem música com IA. Exame, São Paulo, 1 jun. 2025. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/universal-warner-e-sony-negociam-direitos-com-startups-que-fazem-musica-com-ia>. Acesso em: 25 jul. 2025.

PREY, Robert. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 1-11, abr. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305120933291>. Acesso em: 21 jul. 2025.

REINO UNIDO. Government. Copyright and Artificial Intelligence. Londres: GOV.UK, dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/consultations/copyright-and-artificial-intelligence/copyright-and-artificial-intelligence>. Acesso em: 15 jul. 2025.

MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. Here's exactly how many shares the major labels and Merlin bought in Spotify – and what we think those stakes are worth now. *Music Business Worldwide*, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/heres-exactly-how-many-shares-the-major-labels-and-merlin-bought-in-spotify-and-what-we-think-those-stakes-are-worth-now>. Acesso em: 19 ago. 2025.

MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. One reason why Spotify's deals with the major labels rest on a knife-edge. *Music Business Worldwide*, [s.l.], 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/one-reason-why-spotifys-deals-with-the-major-labels-rest-on-a-knife-edge>. Acesso em: 19 ago. 2025.

CARLISLE, Stephen. Why Are Record Companies Dumping Their Spotify Stock?. *Copyright & Fair Use News*, 14 ago. 2018. Disponível em: <http://copyright.nova.edu/spotify-stock/>. Acesso em: 19 ago. 2025.

ROLLING STONE BRASIL. Artistas desembolsam cerca de R\$ 200 mil para subir em posições do Spotify, segundo site. *Rolling Stone Brasil*, São Paulo, 13 mar. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/noticia/artistas-desembolsam-cerca-de-r-200-mil-para-subir-em-posicoes-do-spotify-segundo-site>. Acesso em: 22 jul. 2025.

ANEXO A - TERMO DE AUTENTICIDADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.

Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 20 de agosto de 2025.

João Maffei Fernandes

NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A)

201649027

Matrícula

João Maffei Fernandes

ASSINATURA

10169538640

CPF

¹ LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.