

RAFAEL BERTOLAZZI GRISON

**O NOVO MERCADO FONOGRÁFICO: A ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E
SELOS INDEPENDENTES - UM ESTUDO DO SELO HONEY BOMB RECORDS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.
Universidade de Caxias do Sul – UCS

**Caxias do Sul
2021**

RAFAEL BERTOLAZZI GRISON

**O NOVO MERCADO FONOGRÁFICO: A ERA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E
SELOS INDEPENDENTES - UM ESTUDO DO SELO HONEY BOMB RECORDS**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

“Se você estiver aberto e ficar atento ao que está acontecendo, as respostas serão reveladas”.

Rick Rubin

RESUMO

Este trabalho tem como temática a relação da plataforma digital Spotify com os lançamentos musicais de artistas do selo Honey Bomb Records. A análise utiliza como objeto de estudo dois álbuns lançados pelo selo e suas estratégias para os artistas de seu catálogo se tornarem relevantes na indústria musical. O objetivo geral é analisar a atuação do selo Honey Bomb Records em conjunto com a plataforma digital Spotify para a divulgação dos artistas do seu catálogo. Durante o referencial teórico, observam-se as principais diferenças entre as formas de se consumir música nos dias de hoje, as funções de cada setor da indústria fonográfica e quais são as funções dos objetos de estudo. Através da análise, verificam-se aspectos relevantes da atuação do Spotify nas reproduções do lançamento. No final, é possível estabelecer as vantagens do Spotify e verificar sua relação com as músicas mais tocadas de cada artista.

Palavras-chave: Selo. Gravadora. Honey Bomb Records. Streaming.

ABSTRACT

This work has as its theme the relationship between the Spotify digital platform and the musical releases of artists from the Honey Bomb Records label. The analysis uses as object of study two albums released by the label and its strategies for the artists in its catalog to become relevant in the music industry. The general objective is to analyze the performance of the Honey Bomb Records label in conjunction with the Spotify digital platform to promote the artists in its catalogue. During the theoretical referential, it is noted the main differences between the ways of consuming music nowadays, the functions of each sector of the phonographic industry and the functions of the objects of study are observed. Through the analysis, relevant aspects of Spotify's performance in the release reproductions are verified. In the end, you can establish Spotify's advantages and check its relationship with each artist's most played songs.

Keywords: Label. Major Label. Honey Bomb Records. Streaming.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Gráfico The Music Streaming Landscape	25
FIGURA 2 - Uma Semana Típica no Streaming	42
FIGURA 3 - Acessos da Tratore de Fevereiro até Maio	43
FIGURA 4 - Logo Honey Bomb Records	52
FIGURA 5 - Mapa De Major Labels	53
FIGURA 6 - Foto Do Artista Gabrre	57
FIGURA 7 - Printscreen do Álbum Sons Que Vem Da Serra no Spotify	59
FIGURA 8 - Printscreen do Álbum tocar em flores pelado no Spotify	60
FIGURA 9 - Foto Do Artista Julião	62
FIGURA 10 - Printscreen da Página de Mácula no YouTube	63
FIGURA 11 - Printscreen do Álbum Feitiço de Viola no Spotify	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A MÚSICA	10
2.1 CENAS E COMUNIDADES MUSICAIS	13
3 GRAVADORAS	18
3.1 NAPSTER.....	22
3.2 RELAÇÃO ARTISTAS X GRAVADORAS.....	23
4 PLATAFORMAS DE STREAMING	25
4.1 TECNOLOGIA DO STREAMING.....	26
4.2 SPOTIFY	28
4.3 AUDIÊNCIA DIGITAL	32
4.4 O CONSUMIDOR E A MÚSICA	34
4.4.1 A Era Pós-Digital:	38
4.5 DISTRIBUIDORAS	40
5 SELOS MUSICAIS.....	45
6 METODOLOGIA	48
7 ANÁLISE DO SELO HONEY BOMB RECORDS	50
7.1 HONEY BOMB RECORDS.....	51
7.1.1 Artista 1 – Gabrre:	56
7.1.1.1 <i>Sons Que Vem Da Serra:</i>	57
7.1.1.2 <i>tocar em flores pelado:</i>	60
7.1.2 Artista 2 – Feiticeiro Julião:	61
7.1.2.1 <i>Mácula:</i>	63
7.1.2.2 <i>Feitiço da Viola:</i>	64
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71
ANEXO 1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	74
ANEXO 2 – ROTEIRO DE PERGUNTAS NAS ENTREVISTAS	75
ANEXO 3 – ACESSO ÀS ENTREVISTA.....	76
ANEXO 4 – AUTORIZAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS.....	77

1 INTRODUÇÃO

A música sempre fez parte da história do ser humano. Textos de civilizações antigas e extintas apresentam a música como entidade diretamente ligada à magia, saúde e política, tendo participação em rituais religiosos, festas e inclusive, relatos de guerras. A história comprova relatos que possuem eventos musicais relacionados à criação do próprio universo, a existência do ser humano, e suas mitologias, que geralmente mostram deuses ligados a vários assuntos, inclusive, à música. Com o passar dos anos e com a evolução da sociedade em geral, a música continuou ligada e influenciando essas atividades da antiguidade, mas se adaptou ao meio em que sempre esteve inserida, é uma arte atemporal, que evolui conforme os meios de comunicação e a tecnologia avançam. O tema abordado nesta monografia é: O novo mercado fonográfico: A era das plataformas digitais e selos independentes - um estudo do selo Honey Bomb Records

De rituais mágicos a poder de cura, a música moderna começou a se tornar um produto e consequentemente um fruto da indústria. Nos anos 40, por exemplo, ela era comercializada como qualquer outro produto encontrado na época. Os discos de Rock inspiraram e emocionaram os privilegiados que tinham a honra de ouvir um disco na vitrola. A partir daí, a música nunca mais foi a mesma. De um produto que era consumido dentro de casa na hora do lazer ou em boates para se divertir, o papel da música começou a ficar maior e ela se encontrava em aparelhos de telefone e fones de ouvido, ela começou a fazer parte da corrida, da concentração no trabalho, do ambiente aconchegante e mudou completamente o seu propósito e seu papel.

Hoje em dia, discos físicos não são comercializados na mesma frequência dos anos 80 e 90, tudo fica mais fácil pelo excelente trabalho das plataformas de *streaming*, que nos fazem ter acesso a milhões de músicas e artistas nos dispositivos móveis dos usuários. Tudo ficou mais intuitivo, músicas para situações específicas, para dias específicos, momentos alegres, momentos tristes, é um hobby de muitos ouvintes e apaixonados por música.

O autor desta monografia, além de ser apaixonado por música, é um dos compositores que fazem parte do catálogo de artistas do selo Honey Bomb Records. Por isso, a escolha do tema justifica-se pelo interesse do autor em descobrir qual é o papel de um selo neste mundo repleto de artistas desconhecidos e também de artistas

de relevância nacional. Além disso, como as plataformas digitais podem ser um fator positivo, ou um fator negativo de como consumimos música.

Mas como esse produto é comercializado? Como ondas sonoras podem gerar riqueza para artistas e gravadoras?

O objetivo geral é analisar a atuação do selo Honey Bomb Records em conjunto com a plataforma digital Spotify para a divulgação dos artistas do seu catálogo. E os objetivos específicos são: Avaliar como as plataformas digitais lidam com novos artistas cadastrados nas plataformas via distribuidora, analisar o funcionamento do algoritmo da plataforma digital Spotify, pesquisar a trajetória dos artistas do selo Honey Bomb Records e traçar pontos positivos e pontos negativos da fácil acessibilidade da música nos dias atuais. A questão norteadora é analisar de que forma o selo Honey Bomb Records em conjunto com a plataforma digital Spotify contribuem positivamente para a relevância e ascensão dos artistas do seu catálogo?

Abordando estes temas é definido uma hipótese: Os selos (principalmente o selo Honey Bomb Records) são responsáveis por grande parte da inserção do artista de forma relevante na cena musical.

2 A MÚSICA

A música basicamente é a mistura de sons, ritmos e silêncio. Para nós, é difícil conceber a ideia de que a música esteve presente em toda a história da humanidade, inclusive na pré história. Como citado também na introdução da pesquisa, há mais de 50 mil anos os seres humanos começaram a reproduzir sons baseados na observação de fenômenos da natureza. Os ruídos das ondas, os trovões, a comunicação entre os animais, as palmas, o barulho dos passos... Nessa época, esses sons não eram considerados uma forma de arte, eles estavam diretamente relacionados à comunicação, aos ritos sagrados e à dança. Por isso, os primeiros vestígios de música são sem instrumentos musicais, apenas com gritos e barulhos criados a partir do impacto das ferramentas de caça. (BENNET, 1982).

O autor Mario de Andrade, com o seu livro “Pequena História da Música” foi muito utilizado na pesquisa pois apresenta fatos históricos da criação da música e quais caminhos ela percorreu, por isto, ganha destaque nos próximos parágrafos deste capítulo.

Para Andrade (2015, p. 11) a música é mais complexa que outras formas de arte, pois além de necessitar ser benfeita, precisa de “organização da técnica, sons fixos, determinação de escala”:

É comum afirmarem que a Música é tão velha quanto o homem, porém talvez seja mais acertado falar que, como Arte, tenha sido ela, entre as artes, a que mais tardiamente se caracterizou. O nocionamento do valor decorativo de qualquer criação humana, seja o objeto, o gesto, a frase, o canto, muito provavelmente derivou do tecnicamente mais benfeito. Um machado de pedra mais bem lascado, uma lança mais bem polida, o próprio gesto mais bem realizado, ao mesmo tempo que mais úteis e eficazes, tornam-se naturalmente mais agradáveis. Já o canto, a música, porém, para reunir à sua manifestação o valor estético do agradável, do decorativo, parece exigir mais que a ocasionalidade do apenas mais benfeito. Este valor estético do decorativo exige nela maior organização da técnica, sons fixos, determinação de escalas, etc. E pela sua própria função mágico-social, a música primitiva se via impedida de nocionar o agradável sonoro.

Para Andrade (2015) podemos afirmar que os elementos formais da música, o som e o ritmo, são tão velhos como o próprio ser humano. Os movimentos do coração e a própria respiração, são elementos rítmicos. Os nossos passos e os movimentos com as mãos já podem definir tempo e formas de criar um ritmo. E a voz produz o som.

Na antiguidade, a música seguia o mesmo modelo com sons do corpo, e instrumentos de caça conforme a sociedade seguia a sua evolução e tomava consciência de suas ações, sendo assim, foi expandindo a necessidade da música em rituais e utilizando a mesma para confraternizar e eternizar momentos, e não necessariamente para um fim com um objetivo específico.

Ainda segundo o Andrade (2015, p. 21), os primeiros instrumentos de sopro dos primitivos seguiam a mesma lógica dos instrumentos atuais mas muito mais simples:

Só mesmo os instrumentos de sopro, sobretudo os se aproximando da gaita, é que se desenvolveram melodicamente com os primitivos. E ainda assim estavam longe de atingir as possibilidades melódicas da nossa flauta, do oboé, do saxofone. Entre os nossos índios, por exemplo, a gente encontra sempre muitas gaitas. Algumas dão um só som. Outras são mais ricas, atingindo maior número de sons.

A música apesar de ter encontrado outros caminhos com o passar do tempo, jamais se libertou da função religiosa, mágica e social. Segundo Andrade (2015), indígenas que não tinham contato entre tribos, utilizavam mais a música para seus rituais e uma finalidade específica do que por lazer, tornando a música uma ferramenta essencial para a cultura e a celebração do povo. Mais deste relato pode ser encontrado no livro “Pequena História da Música”, por Andrade (2015, p. 22)

O explorador Felix Speiser nos dá excelente prova disso quando conta que os índios aparaís eram incapazes de cantar por cantar, embora se divertissem com muito gosto quando qualquer homem da expedição Speiser se punha cantando livremente. Frances Densmore faz essa mesma observação a respeito dos índios da América do Norte, a generalizando a todos. O dr. Herman Unge refere que os indígenas do estreito de Bering, embora se prestando a cantar seus cânticos cerimoniais para que os exploradores os escutassem, se recusaram a fazer isso quanto aos cantos fúnebres, por não haver nenhum defunto ali.

Sobre a música no Brasil na época da colonização, Salazar (2015, p. 32) escreve que antes de ser criada a música autenticamente brasileira, as músicas que tocavam no território eram fusões de músicas dos negros escravizados, com a música erudita dos portugueses:

A música já fazia parte da expressão cultural dos povos indígenas que habitavam as terras brasileiras desde antes da invasão portuguesa. Durante a colonização, os negros escravizados trouxeram da África sua musicalidade “popular”, enquanto a Corte Real importou da Europa sua tradição musical “erudita”, que por muitos anos moldou o processo criativo dos compositores brasileiros, até que os autores começaram a se preocupar em construir uma música autenticamente brasileira.

Segundo Andrade (2015, p. 21) os índios brasileiros antes da chegada da Corte Portuguesa, utilizavam o que a natureza lhes proporcionava para criar instrumentos musicais e realizar os seus rituais.

Eram principalmente instrumentos de percussão: tambores às vezes feitos com troncos de árvores, como o curugu e o vatapi; cabaças esvaziadas, preenchidas com pedrinhas, sementes, coisas assim, como o maracá tradicional, o bapo e o xuatê; união de dentes de animais, conchas, sementes em cordéis que amarravam no tornozelo, como o butori, ou prendiam numa haste, como o cotecá. Entre os instrumentos de sopro havia ora simples gomos de bambus, às vezes soprados com o nariz, que-nem o tsin-hali, dos parecis, ora complicadas junções de cabaças pequenas, como a pana, dos bororos; ora feitos com ossos de veados, onças, etc., como o uatotó, dos macuxis, e até com ossos humanos de inimigos, como refere Gandavo. E os búzios.

A limitação de utilizar os instrumentos fornecidos pela natureza fez com que os indígenas criassem e aprimorassem, além dos instrumentos de percussão, instrumentos de sopro, como por exemplo as flautas. Isto pode ser comprovado pelos indígenas que comercializam e expõem os seus trabalhos nas cidades, flautas e tambores ainda estão presentes no artesanato destes povos.

Segundo Bennet (1982, p. 11) os elementos básicos que moldam a música hoje em dia são:

Ao escrever uma peça de música, o compositor está combinando simultaneamente diversos elementos musicais importantes que chamaremos de componentes básicos da música. Dentre estes se acham: melodia, harmonia, ritmo, timbre, forma e textura. Empregamos a palavra estilo para designar a maneira pela qual compositores de épocas e países diferentes apresentam esses elementos básicos em suas obras. Como veremos, a maioria deles - se não a totalidade - está presente em todos os períodos da história da música, embora inexistisse harmonia na música medieval da primeira fase e não haja, por assim dizer, melodia em certas composições do século XX.

Estes elementos básicos servem como ficha de identificação para o ouvinte distinguir cada etapa da música. A melodia é considerada por Bennet o item mais importante desta lista. Segundo o dicionário online Dicio , a definição de melodia é: "Música Conjunto de sons formando uma ária; Composição vocal ou instrumental, com ou sem acompanhamento; Agrupamento de palavras ou de frases feito de propósito para ferir o ouvido de maneira especial." Portanto, nem tudo que soa bem para uma pessoa, soa bem para outra. A melodia também é o item mais pessoal e particular, dependendo muito da opinião do ouvinte. A harmonia ocorre quando duas ou mais notas de diferentes sons são ouvidas ao mesmo tempo, produzindo o que chamamos de acorde. Ritmo é utilizado para descrever o tempo da música. Quando falamos em

música devemos lembrar que haverá uma batida regular que determinará as batidas por minuto que a música possui. Isso serve de referência para a música manter o seu ritmo constantemente, e mudar assim que necessário. Timbre é o que poderíamos chamar de “cor do som” ou a “individualidade” que aquele som transmite. O que dá a particularidade do som. Podemos conseguir um timbre específico misturando vários instrumentos, ou apenas com um. Algumas músicas ou algumas partes de músicas se apresentam mais vazias, outras mais densas, algumas com efeitos a mais e outras mais naturais e orgânicas, essa diferença é chamada de textura. A textura da música define os efeitos e a ambiência que a música vai transmitir para o ouvinte. (BENNET, 1982)

Todos estes elementos juntos, formam a grande maioria das músicas que são comercializadas hoje, tanto no rádio, no carro, computador e celular. Ouvir música tem o poder de levar o ouvinte para qualquer lugar e criar sentimentos mistos, que mudam conforme o que a música transmite, tanto como na sua melodia como em sua letra. Segundo Copland (1974, p. 10) o poder da música se resume em:

Você pode estar sentado na sala lendo este livro. Imagine uma nota percutida no piano. Essa nota, por si só, é capaz de mudar a atmosfera da sala — o que prova que o elemento sonoro da música é um agente estranho e poderoso, que seria tolice subestimar. O que é surpreendente, entretanto, é que muitas pessoas que se consideravam ouvintes de qualidade abusam deste plano na sua audição. Vão a um concerto para esquecer-se de si mesmas; usam a música como consolação ou subterfúgio. Entram em um mundo ideal onde não se tem de pensar nas realidades de todo dia. Naturalmente, elas também não estão pensando na música. A música permite que elas a abandonem, e elas viajam para um lugar de sonho, sonhando a propósito de uma música que ainda não chegaram a ouvir.

Para o autor as experiências que a música pode proporcionar são terapêuticas e podem ser utilizadas como estímulos para um relaxamento profundo e curas espirituais, como yoga e outras artes que prezam pelo bem-estar físico e emocional.

2.1 CENAS E COMUNIDADES MUSICAIS

Os autores Freire Filho e Fernandes (2005, p.5) relatam que o termo cena musical serve como um “espaço cultural no qual diversas práticas musicais coexistem, interagindo por meio de processos de diferenciação, de acordo com trajetórias variantes de mudança e fertilização mútua”. De forma direta, é um espaço onde

indivíduos interagem e compartilham vários gostos musicais que são refletidos diretamente no seu estilo de vida e conseqüentemente na semelhança dos indivíduos que aderem a mesma cena. Freire Filho e Fernandes (2005, p. 1) citam pesquisas feitas pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (CCCS), um centro de pesquisa da Universidade de Birmingham, para explicar a relação desses novos grupos juvenis em ascensão com o pós-guerra, período em que vários estilos surgiram:

Entre as linhas de pesquisa desenvolvidas pelos teóricos do CCCS, destacava-se a investigação sistemática dos estilos e das atividades dos diferentes grupos juvenis surgidos no pós-guerra – teds, rockers, mods, rastafaris, skinheads... Obras seminais como *Resistance through rituals* (Hall & Jefferson 1976), *Profane culture* (Willis 1978) e *Subculture: the meaning of style* (Hebdige 1979) tencionavam legitimar a vida subcultural juvenil, compreendendo-a como um comportamento social razoável e coerente, e não como um sintoma de demência ou iniquidade.

Segundo a pesquisa, a crescente influência do pós-guerra teria incentivado a assimilação dos jovens da classe trabalhadora em bolhas sociais, que também podem ser chamadas de blocos sociais. Com a depressão pós-guerra, os jovens começaram a procurar mais formas de identificação com outros, para se sentirem acolhidos e achar um propósito prazeroso de viver a vida. Com o crescimento destas bolhas, os grandes apreciadores de música (que também são um bloco social) começaram a identificar e segmentar mais precisamente os seus próprios blocos, levando em conta estilos musicais e por outras formas de identificação. Na cena musical, existe uma relação também entre o local e a música que se produz nele, que pode ser identificado como uma comunidade musical. Como uma comunidade musical acontece a partir de uma questão de localidade, conseqüentemente, acontece também a partir de uma questão de classe social. O surgimento de uma cena não acontece somente com interações sociais, mas, também, é uma consequência da lógica da produção e da comercialização de tornar a música mais lucrativa, por exemplo, ao segmentá-la em diferentes regiões da cidade e estado. Freire Filho e Fernandes (2005, p.5) utilizaram as análises de Olson e Stahl para demonstrar a relação entre as cenas musicais e o espaço urbano:

Recentemente, Olson (1998) e Stahl (op. cit.) efetuaram análises consistentes sobre a pertinência do conceito de cena, para o estudo da formação de alianças no campo do rock alternativo. Stahl emprega o conceito de *Straw* para interpretar uma realidade específica – a cena de rock independente em Montreal, Canadá – e ratifica que Intercom há uma forte relação entre as cenas musicais e o espaço urbano das cidades. Utilizando elementos de economia política, o teórico analisa de que maneira diversas

atividades culturais formam e são formadas pela cidade. A dimensão afetiva das alianças reforçaria aspectos estruturais da cidade (e vice-versa).

As análises de Olson e Stahl (1998) apontam que existe sim uma forte relação entre as cenas musicais e as cidades de onde elas se originam. O Rock Gaúcho, por exemplo, é uma cena musical que nasceu em Porto Alegre e é fortemente representada por artistas que lá nasceram, como Júpiter Maçã, DeFalla e Engenheiros do Hawaii. A influência do Rock Gaúcho para o Rock nacional em geral era tão grande, que em 1987 a banda DeFalla conquistou o prêmio de melhor álbum nacional com o disco Papaparty. A banda também ganhou o melhor grupo do ano em uma votação elaborada por críticos da revista Bizz, um grande veículo de comunicação que era referência em questões de cenas musicais. Algumas das relações da cena Rock Gaúcho com a cidade de Porto Alegre é notada por suas menções em letras de canções, o estilo musical especificamente Rock & Roll e a semelhança da identidade visual dos músicos e simpatizantes que constituem e representam a cena do rock gaúcho. Outro exemplo de cena musical que pode ser facilmente relacionada com a classe social e localização geográfica da área é o funk carioca, que se originou e ganhou força nas favelas do Rio de Janeiro mas hoje em dia domina as *playlists* mais tocadas do Spotify e é fortemente reproduzida em clubes de classe social alta mesmo representando o povo da periferia e contendo em suas letras um cotidiano totalmente diferente. Apesar de existir uma relação muito forte, estas cenas musicais não necessariamente são limitadas às áreas em que se originam. Esta barreira é facilmente quebrada pelos meios de comunicação como canais de televisão e a própria internet.

A cena musical tem muito a ver com o termo neotribo, que segundo Fonseca de Castro (2016, p. 96) é "uma congregação de sujeitos que partilham expectativas e inclinações estéticas e ideológicas." As inclinações estéticas e ideológicas comentadas por Fonseca de Castro, muitas vezes, são influências diretas da cena musical nos indivíduos, que compartilham os mesmos gostos pessoais e se identificam desta forma. Efetivamente, o termo neotribalismo é uma vontade de estar junto a um grupo ou a uma ideia compartilhada.

Ainda Fonseca de Castro (2016, p. 94), existe a "necessidade de respeitar a especificidade desses grupos e superar a perspectiva tradicional, da sociologia, em compreendê-los um sintoma da anomia social e da crise social do pós-guerra." É compreensível a juventude que sofreu os traumas da segunda grande guerra procurar

meios de se diferenciar na padronização das classes operárias, que formavam a maioria dos jovens da época.

Vasconcelos (2011, p. 130), documenta mais sobre autores que falaram sobre a origem do tema:

De acordo com Bennett e Peterson (2004), o termo “cena” foi usado originalmente por jornalistas para descrever o modo de vida “marginal” de indivíduos ligados a um estilo de vida boêmio, a exemplo das pessoas relacionadas ao jazz nos Estados Unidos nas décadas de 1930 e 1940.

Como conta Vasconcelos (2011), Straw (1991) fez um dos primeiros estudos sobre a cena. Nele o autor mostra as diferenças entre os termos comunidade musical e cena musical. Para Straw (1991, *apud* VASCONCELOS 2011, p. 130), a comunidade musical serve como um “grupo populacional que, por meio de linguagens musicais enraizadas histórica e geograficamente, apresenta uma composição musical relativamente estável, dando uma ideia de continuidade dessa produção.” Linkando com exemplos já documentados na pesquisa, Rock Gaúcho e Funk Carioca são fortes exemplificações de que a cena é facilmente concentrada em determinados locais geográficos por existir inúmeras semelhanças com a classe e vida social que ali é presenciada. A forte identificação passa a não ser apenas musical, mas cultural e ideológica.

Já a própria cena musical, segundo Vasconcelos (2011, p. 30) serve como “um espaço cultural onde diversos tipos de práticas musicais coexistem, interagindo umas com as outras dentro de uma variedade de processos de diferenciação.” Apesar de a identificação com a cena ser mais fervorosa em centros geográficos onde ela nasce, Vasconcelos (2011, p. 30) reforça: “a cena não está ligada necessariamente a um grupo que possui uma linguagem musical criada em um lugar específico.” Muitas vezes, estas cenas são formadas justamente por indivíduos que compartilham o interesse por estes mesmos estilos musicais nascidos em outras localidades. Castro (2016, p. 92) expressa muito bem como uma cena musical pode ser representada:

O indie que vai a um bar específico, conhecido por agregar os indies da cidade, está ali, por sua vez, para praticar os códigos simbólicos que seu grupo usa para demarcar suas diferenças. O artista que frequenta um bar de intelectuais está ali para ter sensações de proximidade, para sentir-se parte de um contexto, para evocar um tema essencial e, assim, construir sua inspiração. Ele não ali está, exclusivamente, para beber e comer.

Castro aponta que os frequentadores das cenas musicais procuram o seu espaço para praticar os códigos simbólicos que os tornam parte desta cena. Esta sensação de fazer parte de um todo é explicada justamente por esta relação das cenas musicais com as neotribos. Os dois conceitos tem como um objetivo final fazer parte de uma bolha social que reafirma os seus códigos simbólicos com sujeitos semelhantes.

3 GRAVADORAS

As gravadoras têm um papel muito importante na história da indústria fonográfica, o papel que elas exerciam na época dos discos de vinil é muito diferente do que exercem agora. Para Salazar (2015, p. 45) “a indústria da música é um gênero do qual fazem parte três espécies: *show business* (o mercado da música ao vivo); indústria fonográfica (o mercado da música gravada) e direito autoral (o mercado da obra musical).”

A gravadora explora comercialmente o fonograma através da venda ou do licenciamento. As responsabilidades da gravadora são financiar a gravação e promover o produto fonográfico ou videofonográfico. A gravadora detém o direito patrimonial sobre o fonograma/videofonograma e também o direito de autorizar a sua veiculação e uso. Em alguns casos, a gravadora fornece suporte financeiro ou logístico para as turnês dos artistas contratados.

Entender o comportamento da indústria da música no cenário atual é lidar com a internet, algoritmos, plataformas digitais, *streaming* e inúmeros fatores que influenciam diretamente a distribuição da obra, e é aqui que existe o impulso do *show business*. A internet utiliza de toda a sua força para fermentar a indústria musical, e na maioria das vezes de forma orgânica e não intencional. Para Salazar (2015, p. 30): “O *show business* diz respeito à cadeia produtiva que gira em torno da apresentação musical e do artista.” Essa cadeia produtiva se refere a shows, conteúdo na internet, lives, e a melhor forma que o artista ou produção tem de promover a sua obra. E é nesta visão que entram (ou entravam) as gravadoras e os *shows business* que estavam ao redor dela.

Segundo Salazar (2015, p. 33), a primeira gravadora do Brasil surgiu em 1900 na cidade de Rio de Janeiro: a Casa Edison.

A Casa Edison era uma iniciativa do imigrante tcheco (de origem judaica) Frederico Figner, que trouxe para o Brasil um fonógrafo – aparelho inventado em 1877 pelo norte-americano Thomas Edison para a gravação e reprodução de sons através de cilindros giratórios. Até então, os músicos brasileiros só podiam se apresentar ao vivo ou comercializar suas obras musicais através de partituras impressas. Foi uma verdadeira revolução, o primeiro grande impacto causado por uma mudança tecnológica na maneira como a música era produzida, comercializada e consumida no Brasil.

Com o surgimento da Casa Edison, artistas brasileiros começaram a comercializar suas obras de áudio, e com isso, a gravadora começou a arrecadar fundos para investir nos seus artistas e faturar mais, abrindo o *Show Business* da música brasileira.

Salazar (2015, p. 33) também relata sobre gravadoras brasileiras que fizeram a diferença no mercado fonográfico global: “Dentre tantas, a única grande gravadora brasileira, de capital 100% nacional, localizada fora do eixo Sul-Sudeste, foi a Fábrica de Discos Rozenblit”. De 1954 a 1968, a Rozenblit foi uma das gravadoras mais atuantes e importantes. Com filiais no Rio de Janeiro (dirigida por João Araújo, da RGE e Som Livre - Cazuza, filho de Araújo, foi afilhado de José Rozenblit), São Paulo (com Roberto Corte Real) e mais uma no Rio Grande do Sul (com Walter Silva). A empresa encerrou em 1968 por conta de uma inundação em Recife, a empresa que já estava cheia de dívidas não conseguiu dar a volta por cima e foi à falência. (SALAZAR, 2015)

Segundo o relato de Salazar (2015, p. 34), a indústria fonográfica brasileira era uma grande potência e a frente de seu tempo.

Os estúdios da RCA e da EMI-Odeon começaram a ser construídos em 1974, mesmo ano em que o homem forte da Philips/Phonogram, André Midani, anunciava a construção de um estúdio de 16 canais na Barra. Uma infraestrutura necessária para um mercado em expansão – não por acaso, em 1979 a indústria fonográfica brasileira chegaria ao sexto lugar no mercado mundial.

Apesar do fim de Rozenblit, nos anos 70 as gravadoras internacionais se interessaram pelos artistas brasileiros e começaram a lançar seus discos aqui, levando os artistas brasileiros para o resto do mundo. Algumas artistas brasileiras que estavam em ascensão na época de 60 e 70 eram Elis Regina e Gal Costa. Artistas desta época eram muito beneficiados por suas obras estarem ligadas aos estúdios Globo, e esse era o auge de seu *show business*. A trilha sonora das novelas foi um grande marco para a indústria fonográfica no Brasil, pois antes da internet, era um lugar muito propício para conhecer novos artistas. (SALAZAR, 2015)

A americana Francês Moore, chefe executiva da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), divulgou em 4 de abril de 2012, em Londres, o Global Music Report. Relatório anual para analisar os dados da indústria fonográfica. Naquele ano, o relatório mostrava que a indústria da música tinha aprendido as oportunidades do mundo digital de uma forma que poucas outras empresas poderiam ter feito. Moore argumenta essa declaração dizendo que a receita digital do mercado fonográfico supera a receita de outras indústrias criativas, como as de livros, jornais e filmes. Todas essas mudanças mostravam um futuro imprevisível para a indústria musical.

Segundo o case “Nettwerk: Marketing Digital na Indústria da Música” de Harvard Business School, publicado em 2009, por vários anos, mais precisamente desde os discos de vinil até os anos 2000, as vendas de produtos físicos constituíam basicamente a totalidade do faturamento do mercado fonográfico.

Antigamente, o compositor, ao compor uma música, vendia os direitos autorais para uma gravadora, que ficava encarregada de encontrar um artista para gravar a música (essa prática não foi extinta, hoje em dia compositores que vendem sua canção para outros artistas gravarem são conhecidos como escritores-fantasmas). A gravadora, em geral, providenciava todos os meios necessários para a gravação, arcava com todos os custos de produção e marketing, e, quando o álbum fosse comercializado, pagava os royalties ao compositor e ao cantor. Gravadoras como Sony Music, EMI Group, Universal Music e Warner Music (que existem até hoje) eram completamente integradas, sendo responsáveis desde a captação de novos artistas até o lançamento e o marketing dos produtos lançados. (SALAZAR, 2015)

O mercado fonográfico ainda contemplou a introdução do CD a partir de 1984. Como as pessoas começavam gradualmente a substituírem seus vinis pelos CDs, as vendas iam superando as expectativas. Segundo o vice-presidente executivo da EMI, Roberto Bar, o preço dos suportes musicais, em 1993, declinou aproximadamente 14% em relação ao ano anterior, sendo o primeiro ano em que foram vendidos mais CDs do que LPs. Esse declínio do preço dos suportes viabilizou o lançamento de CDs em vários segmentos, uma vez que, por se tratar de um produto com custo elevado, inicialmente foram lançados em CDs apenas títulos de músicas mais clássicas, porém, conforme os custos do hardware foram caindo, os lançamentos em outros segmentos foram sendo possíveis. Em 1995, houve um crescimento de 41% no número de aparelhos reprodutores vendidos, em relação ao ano anterior. Logo o CD superou os demais formatos, obtendo a supremacia sobre o mercado. (HERSCHMANN, 2009)

Nos Estados Unidos, as vendas de CD atingiram seu pico em 1999, quando a receita do país advinda da indústria fonográfica chegou a atingir mais de quatorze bilhões de dólares. Mas, todo este avanço no setor da música já estava comprometido desde 1991, com a chegada do MP3, uma forma de compressão de áudio com perdas de som insignificantes.

O MP3 revolucionou a música em formato digital e começaram a surgir programas que permitiam que o conteúdo dos CDs fossem gravados ou

transformados em arquivos digitais, e outros programas permitiam que esses arquivos fossem utilizados. Os players portáteis de MP3 começam a ser comercializados em 1998, já em 2000, CDs players com funcionalidade de MP3 são lançados nos Estados Unidos. Depois disso, a digitalização da música continuou a acontecer, e além do download, o *streaming* passou a entrar na indústria. Além desta facilidade na acessibilidade da música, manipular e capturar áudio também se desenvolveu para um caminho mais fácil e intuitivo. Essas inovações se tornaram inimigas das gravadoras e do mercado fonográfico, segundo Hershmann (2011, p. 58)

Essas novas ferramentas estão permitindo alterar o modelo de negócio hegemônico da indústria musical. Em um recente artigo da revista Wired, David Byrne, músico e dono do selo Luaka Bop, fala dos diversos modelos de relação que existem entre artistas e gravadoras. Ele ressalta o desenvolvimento que está sendo alcançado através do Do It Yourself, isto é, na medida em que a tecnologia atual permite aos grupos independentes realizar com êxito a gravação, distribuição e promoção (lembrando que estes meios de produção eram tradicionalmente controlados pelas majors). Atualmente, qualquer indivíduo pode: a) gravar em seu estúdio caseiro; b) divulgar na Internet utilizando as ferramentas que citamos anteriormente; c) prescrever sua própria música e a de grupos afins graças aos “amigos destacados” destas redes sociais; d) conseguir rentabilizar sua música através dos shows que podem surgir nestas redes; e e) ainda vender seu produto em sites e portais (do tipo IThinkMusic).

Os artistas DIY são artistas que optam por fazer grande parte do processo de gravação, divulgação e distribuição do álbum de forma independente, em alguns casos, contratando serviços de terceiros para fazer um trabalho mais profissional.

Salazar (2015, p. 260) fala sobre como o Spotify foi ao encontro das necessidades da indústria e como a tecnologia impulsionou os músicos DIY.

Desde a década de 70, com o movimento punk, o lema DIY (Do It Yourself – “faça você mesmo”) contagiou uma multidão de pessoas que tomaram coragem para empreender o seu próprio talento. Se elas podem, nós também podemos – pensavam os artistas em potencial. Esse antigo lema ganhou força na década de 90, consolidando-se na primeira década do século XXI com o surgimento de quatro fatores que contribuem para a derrubada de barreiras de entrada na indústria da música:

- massificação da informática com o computador pessoal;
- acesso a tecnologias de produção com os softwares de gravação;
- desenvolvimento da comunicação com a conexão banda larga e os smartphones;
- ferramentas de divulgação e distribuição - iTunes, Myspace, YouTube, Facebook, SoundCloud, Spotify etc.

Estes artistas utilizam apenas os equipamentos disponíveis em casa e gravam todos os instrumentos de suas músicas, é usufruído apenas ferramentas que tem a sua disposição em seu quarto ou em home stúdio, e fazem suas próprias músicas, mixam e estão prontas para as plataformas digitais ou qualquer CD físico que for distribuído.

3.1 NAPSTER

Napster foi um software de computador lançado em 1999 pelo seu criador Shawn Fanning e seu co-fundador Sean Parker. Foi o primeiro programa de compartilhamento de arquivos P2P (nesse sistema cada computador funciona como servidor e cliente ao mesmo tempo, como os *torrents* de hoje em dia, tecnologia que vai ser explicada posteriormente nesta pesquisa), que protagonizou o primeiro grande episódio na luta entre a internet e a indústria fonográfica. Compartilhando arquivos de música no formato .MP3, o Napster permitia que os usuários fizessem o download e o compartilhamento digital de uma música direto de seus computadores residenciais, criando uma rede de compartilhamentos ilegais, pois nenhuma pessoa que estava compartilhando os .MP3 tinham os direitos autorais da música. A pirataria na indústria fonográfica foi uma das piratarias mais agressivas e precoces na internet.

Com o crescimento diário do Napster, músicos, artistas e gravadoras começaram a se preocupar com as suas vendas e os seus direitos autorais, que estavam sendo jogados via internet sem custo nenhum. Com isso, grandes processos e ações judiciais se acumularam contra o Napster. Isso aconteceu em julho de 2001, pouco mais de dois anos após o lançamento do programa. Em dezembro de 2002, por fim, os servidores do Napster são desligados. (CANALTECH, 2019.)

O publicitário, pesquisador e produtor digital Carlos Viegas entrou em contato com Tiago Ramazzini, líder do Napster na América Latina, em 2016 para saber o que aconteceu com o famoso programa dos anos 90. O texto original foi postado no site New Yeah em agosto do mesmo ano. No decorrer da entrevista, no blog MEDIUM (2018), Tiago mostra que a trajetória do Napster não foi tão afetada pelos seus crimes:

A história acabou redimindo o Napster. Houve um período em que fomos, sim, lembrados como os piratas que acabaram com 'o ganha pão' das gravadoras. Mas o momento mudou. A música na web hoje é uma realidade

irreversível e isso alterou a visão sobre aquela primeira fase do Napster também. Hoje, nos vemos como os pioneiros na democratização real do consumo de música, e isso até facilita o nosso trânsito no mercado corporativo.

Napster encerra suas atividades mas deixa um legado e portas abertas para outros serviços de *streaming* que estavam por vir.

3.2 RELAÇÃO ARTISTAS X GRAVADORAS

Os artistas sempre tiveram grandes laços e envolvimento profundos com gravadoras. As grandes gravadoras são as responsáveis por produzir, distribuir e cuidar dos direitos autorais dos artistas. Nos primórdios dos estúdios e dos primeiros álbuns distribuídos pelo mundo, as gravadoras eram responsáveis inclusive por interferir diretamente no processo criativo das bandas, utilizando o rádio como referência para criar um som popular que fosse de agrado da maioria dos ouvintes. A música além de ser um produto, estava se tornando um produto com uma fórmula específica, que poderia ser facilmente manipulado e dominado. (SALAZAR, 2015)

No final dos anos 90, com as próprias bandas começando a se produzir, este costume foi desaparecendo principalmente na cena alternativa, como no caso do álbum OK Computer da banda Radiohead. Quando as gravações foram entregues à gravadora, os representantes da gravadora acusaram a banda de ser pouco comercial e por isso o álbum seria um fracasso de vendas e de popularidade. Ainda assim, segundo a Billboard (2020), OK Computer alcançou o primeiro lugar na UK Albums Chart e tornou-se o álbum mais bem sucedido da banda nas paradas estadunidenses até aquele momento, atingindo o número 21 na Billboard.

A grande parcela dos músicos que fazem parte do catálogo das gravadoras, servem como instrumento de exploração para as grandes empresas lucrarem em cima de suas obras. São como produtos, que criam produtos. Neste cenário, utilizando a banda boyband de K-POP BTS, e seu produtor Bang, Lucas Shaw em entrevista no site bloomberg, em 18 de outubro de 2020, diz que:

Por que o Bang captura muito mais riqueza do que os membros da banda? O BTS foi responsável por 97% das vendas da empresa no ano passado, e seus membros detêm menos de 5% do patrimônio da empresa. Cada membro tem apostas no valor de cerca de \$ 15 milhões, então eles não ficam exatamente sem um centavo. Além disso, as gravadoras sempre usaram seu

capital financeiro para adiantar dinheiro aos artistas e manter a propriedade da obra. E, no entanto, raramente uma parte tão importante da avaliação de uma grande empresa de música esteve ligada a um artista. Eles deveriam ter recebido ações como parte de sua compensação ou como uma recompensa cada vez que um álbum se tornasse grande? A indústria da música está no meio de um novo capítulo na saga interminável do Artista vs. O Homem.

Contratos de longo prazo e que tomam os direitos que o artista tem de sua própria criação é normal no monopólio das gravadoras. Recentemente, Taylor Swift entrou na justiça para obter o direito de suas “masters” que estão nas mãos de sua antiga gravadora, Big Machine. Masters são as músicas finalizadas, mixadas e masterizadas. Com as masters podemos utilizar a música na sua melhor qualidade e na última versão criada e finalizada pelo artista e seus produtores. Direto de seu twitter, a cantora afirmou que a empresa proibiu que ela cantasse músicas dos seus seis primeiros discos no American Music Awards (AMA), premiação na qual Swift recebeu uma homenagem. Além disso, Taylor revelou que a gravadora não permitiu que ela usasse as canções antigas em um documentário que a Netflix está produzindo sobre sua carreira. Em junho de 2019, mês no qual a notícia de que suas masters foram vendidas sem o seu conhecimento veio a público, Taylor Swift foi à sua conta no Tumblr (2019) para expressar sua indignação.

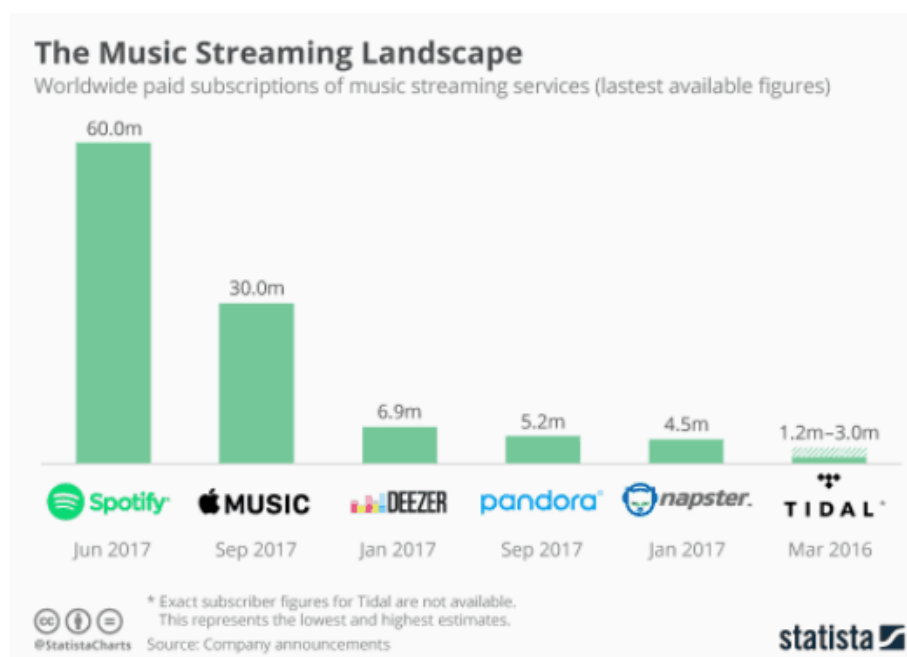
Por anos eu pedi, implorei por uma chance de ser dona do meu trabalho. Em vez disso, tive a oportunidade de renovar com a Big Machine Records e ‘ganhar’ um álbum de volta de cada vez, um para cada novo que eu entregasse. Eu fui embora porque sabia que uma vez que assinasse esse contrato, Scott Borchetta venderia a gravadora, vendendo assim a mim e meu futuro. Eu tive que fazer a escolha excruciante de deixar para trás o meu passado. Músicas que escrevi no chão do meu quarto e vídeos que sonhei e paguei com o dinheiro que ganhei tocando em bares, depois clubes, depois arenas, depois estádios. Algumas curiosidades sobre as notícias de hoje: soube da compra das minhas gravações originais pelo Scooter Braun, conforme anunciado ao mundo. Tudo o que eu conseguia pensar era no incessante e manipulador bullying que eu recebi de suas mãos por anos.

Na continuação do texto, Taylor Swift conta que suas masters foram vendidas para empresários que ela não se dava bem e por isso estava expondo nomes e se mostrando indignada. Além disso, anunciou a sua separação da Big Machine Records e anunciou que estaria trabalhando com uma nova gravadora, que acreditava que as suas obras deveriam ser de controle da própria cantora. Anunciou o seu próximo álbum e disse que gostaria de inspirar novos talentos a sempre cuidarem bem de sua arte, pois ela tem valor.

4 PLATAFORMAS DE STREAMING

O *Streaming*, ou tecnologia de transmissão contínua, serve para distribuir conteúdo multimídia através da internet. Ela se diferencia do download porque não é necessário baixar um arquivo, e isso permite que um usuário reproduza conteúdos protegidos por direitos de autor sem a violação dos mesmos. O dispositivo utiliza um o *buffer* (armazenamento temporário) e repassa os dados logo após recebê-los. No caso do Spotify, a plataforma de *streaming* de música mais popular do mundo, o *streaming* é encaixado na modalidade “*Streaming On Demand*”. As músicas/álbuns do artista ficam salvo em um servidor, e os usuários da plataforma podem acessá-los por meio do *software* ou aplicativo a qualquer hora. (TECMUNDO, 2018)

FIGURA 1 - Gráfico The Music Streaming Landscape



Fonte: <https://www.statista.com/chart/5152/music-streaming-subscribers/>. Acesso em 27 de setembro de 2020

Este gráfico da FIGURA 1, da empresa Statista, uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores, mostra que o Spotify em Junho de 2017 tinha 60 milhões de usuários pagos, o dobro do seu maior concorrente, Apple Music, que em Setembro de 2017 continha 30 milhões de usuários pagos.

Apesar de inúmeros artistas comentarem na imprensa que o *streaming* deixa a desejar no seu repasse de verbas, o *streaming* foi um grande vencedor e uma grande

solução contra a pirataria de músicas na internet. Com a chegada da pirataria, os músicos começaram a perceber que ela seria uma grande ponte para divulgar o seu trabalho, e que o caminho seria os shows ao vivo. Por conta disso, Herschmann (2010, p. 40) já escrevia sobre o assunto antes mesmo dos primórdios do *streaming*:

Diferentemente da grande indústria, os músicos já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos seja intensamente praticada. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo. Em outras palavras, o aumento do consumo de música através dos sites peer to peer (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas, pois essas redes “(...) ajudam a proporcionar mais informações aos fãs, que assim podem descobrir músicas, artistas e selos fonográficos que não têm tanta difusão como as majors (...)”.

Hoje em dia, o *streaming* continua exercendo praticamente a mesma função da pirataria, mas disponibilizando música por um preço muito acessível e com qualidade dos próprios discos, gerando renda para os artistas/gravadoras/selos.

4.1 TECNOLOGIA DO STREAMING

O pilar da praticidade e funcionalidade dos serviços de *streaming* é o armazenamento na nuvem, também chamado de *cloud computing*. *Cloud Computing* é uma tecnologia que armazena milhões de informações e dados no mesmo local, à disposição de qualquer computador pessoal ou servidor local. Os usuários podem utilizar a tecnologia com computadores, tablets, e qualquer dispositivo que tenha conexão com a internet.

Serviços de *streaming* utilizam esta tecnologia para armazenar o seu catálogo de produtos. No caso do Spotify, eles utilizam a nuvem como servidor que agrupa todos os seus dados, e todo indivíduo que tem acesso ao software, pode desfrutar do catálogo do *streaming*, sem nenhum servidor ou outra tecnologia a não ser o próprio dispositivo pessoal com uma conexão com a internet.

Esta tecnologia inovadora trouxe muitas vantagens em várias áreas envolvendo a tecnologia, e no mundo offline também. Ao invés de termos HDs para armazenar os nossos dados e ter que comprar HDs físicos e instalar em nossa máquina, podemos utilizar o *Google Drive*, por exemplo, que utiliza a nuvem para

depositar os nossos arquivos. Os dados em si não fazem parte da nuvem, a nuvem é somente o espaço de armazenamento destas informações e o fácil acesso para utilizá-la. Além de outras vantagens como economia de espaço, centralização de informações e trabalho remoto. (TAURION, 2013)

O termo *Big Data*, que seria um grande volume de dados que precisam ser processados e armazenados, utilizam muito da *Cloud Computing* para realizar a análise destes dados. No livro BIG DATA, de Taurion (2013, p. 28) o autor nos explica de forma didática o que é de fato este termo:

Existem diversas definições. Por exemplo, a McKinsey Global Institute define Big Data como “A intensa utilização de redes sociais online, de dispositivos móveis para conexão à Internet, transações e conteúdos digitais e também o crescente uso de computação em nuvem tem gerado quantidades incalculáveis de dados. O termo Big Data refere-se a este conjunto de dados cujo crescimento é exponencial e cuja dimensão está além da habilidade das ferramentas típicas de capturar, gerenciar e analisar dados”.

A quantidade de dados e informações que existem na internet é imensurável. Todos estes dados são distribuídos conforme as buscas do usuário e utilizando suas informações, que são extraídas através de sua navegação (armazenado na big data). Os algoritmos na área da computação são utilizados para organizar todo este conteúdo que está na internet e distribuir de forma inteligente para os usuários que estão acessando.

Na concepção de Cormen (2002, p. 4) os algoritmos mostram os caminhos que os dados devem ser percorridos:

A internet permite que pessoas espalhadas por todo o mundo acessem e obtenham com rapidez grandes quantidades de informações. Para isso, são empregados algoritmos inteligentes com a finalidade de gerenciar e manipular esse grande volume de dados. Os exemplos de problemas que devem ser resolvidos incluem a localização de boas rotas às quais os dados viajarão e o uso de mecanismo de pesquisa para encontrar com rapidez páginas em que residem informações específicas.

A utilização de algoritmos nas plataformas digitais é essencial para o usuário ter uma experiência positiva na plataforma, recomendando músicas e *playlists* que são de seu agrado. Existe uma forte relação entre algoritmos e cenas musicais, pois as duas podem ser consideradas “bolhas sociais”. Algoritmos se adequa a uma bolha que atua na área digital, onde utiliza de sua tecnologia para definir “alvos” que receberiam aquele conteúdo específico, e a cena musical não deixa de ser uma bolha

social em que um grupo de pessoas está inserido pois se identificam com os mesmos gostos e estilo de vida.

O engenheiro de software Edward Newett criou o algoritmo Discover Weekly do Spotify, que é uma *playlist* gerada automaticamente pelo Spotify toda segunda-feira com novidades que entraram na plataforma e podem agradar os ouvintes. Elas são feitas especificamente para cada usuário premium que utiliza a plataforma. Segundo Newett, em uma entrevista para o site Wired, em 01 de setembro de 2017, o algoritmo funciona em duas partes: a primeira parte é obter informações sobre a relação entre usuário e plataforma via as *playlists* e a lista de reprodução do usuário, e a segunda parte é utilizar o algoritmo para recomendar músicas com estilos semelhantes para os usuários que escutam aquele gênero específico de música, que hoje em dia está bem segmentado e pode ser facilmente distinguido entre um e outro gênero. As gravadoras utilizam estes gêneros segmentados para direcionar as músicas de forma certa e objetiva, sendo uma consequência para o bom funcionamento do algoritmo.

4.2 SPOTIFY

Com a saída do Napster da internet, os empresários suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon enxergaram uma oportunidade de mercado muito promissora, em 2006. O Spotify, o maior serviço de *streaming* do mundo.

O Spotify é um serviço que permite que você faça *streaming* de áudio via internet. Ou seja, o Spotify tem um banco de dados com estas músicas a disposição do ouvinte, ao selecionar a música, ela é transmitida para seu celular e você utiliza a internet para realizar esta transação. É possível fazer o download da música para ouvir sem internet, mas é impossível conseguir o arquivo .MP3 ou WAV (outro formato de áudio com mais qualidade) com o software, ele apenas transmite a música para o celular.

Quando o Napster deixou de existir, os downloads ilegais de MP3 estavam começando a se tornar populares. A rede continuou compartilhando arquivos ilegais via *torrent*, e sites gigantes como o *Pirate Bay*, que possuíam milhões e milhares de músicas e álbuns completos disponíveis para download, começaram a tomar conta da

indústria fonográfica. *Torrent* é uma rede P2P entre todos os usuários que utilizam o software, que tem como objetivo compartilhar arquivos e dados com os usuários da rede. Na rede P2P, as informações não são compartilhadas de servidor para usuário, e sim, de usuário para usuário, porque nessa rede, todos os usuários são também servidores. Enquanto baixam os arquivos, estão compartilhando uns com os outros.

Com os próprios artistas e gravadoras revoltados com a pirataria, nada melhor do que apostar em novas tecnologias e novas formas de consumir música, e proteger os direitos autorais, que estavam custando caro para os artistas por conta da pirataria. A dupla sueca começou a empresa com um financiamento de 21 milhões de dólares de vários fundos e negociações com gravadoras de peso. (AESCOTILHA, 2018)

No começo do *software*, a versão gratuita só era acessada se o usuário recebesse um convite de outro usuário, mas a assinatura estava liberada. O Reino Unido foi a primeira região com cadastro gratuito liberado, em 2009, quando surgiu a versão *mobile* no iOS. Aos poucos, o mundo percebeu a importância desse tipo de serviço para a indústria. Segundo Kleina na reportagem do site TECMUNDO, A história do Spotify e a revolução do *streaming* na música, publicado em junho de 2018, em 2 anos a pirataria de músicas caiu 25% no território sueco.

Cerca de 70% da renda do Spotify é repassada a artistas e gravadoras. O pagamento é feito de acordo com a quantidade de vezes que a música é reproduzida, o que gera muita polêmica entre os músicos menos conhecidos. E também é o motivo pelo qual a empresa fica no vermelho eventualmente, já que os direitos autorais e *royalties* são caros demais, também é o custo mais alto da empresa. O Spotify teve lucro pela primeira vez no último trimestre de 2018 após mais de 10 anos de seu lançamento.

O grande inimigo do Spotify e de outros serviços de *streaming* é a própria remuneração de artistas e compositores que viram os seus milhares de discos e vinis vendidos sendo substituídos por plays na internet. Por uma questão de número de vezes que a música foi reproduzida, ela vai sendo cada vez mais relevante dentro da plataforma e criando uma espécie de “bolha” que concentra grandes nomes da indústria musical e acaba dificultando a exibição de artistas em ascensão ou até mesmo artistas que estão começando e apenas colocaram a sua música nas plataformas de *streaming*.

Neste trecho do texto de opinião escrito por Ribas, no site Sonar Cultural, em 15 de novembro de 2020, o autor deixa claro a sua visão sobre a bolha de lançamentos que o próprio Spotify criou:

O problema se agrava quando pensamos que os fluxos são reforçados pelos algoritmos, que recomendam o que você gosta, levando em conta também a relevância dos artistas na plataforma, reforçando essa relevância. Essa é a “bolha”: quem já aparece mais, é mais recomendado, aumentando a influência de quem já é influente.

E isso se agrava ainda mais se pensamos que os algoritmos poderão ser influenciados pelo “Modo Descoberta”, recurso de “impulsioneamento” que permite visibilidade ampliada em algumas das playlists geradas por algoritmos, com a taxa promocional de royalties aplicada apenas a streams “impulsionados”.

Os artistas que são de grandes gravadoras e já estão inseridos na indústria da música, são os mais reproduzidos pelas plataformas digitais e conseqüentemente, o algoritmo utiliza mais ainda as suas músicas para recomendar para outros ouvintes, pois as mesmas têm “potencial” de mercado.

Em 15 março de 2021, uma manifestação organizada pela Union of Musicians and Allied Workers (UMAW), organizou uma ação em 15 escritórios do Spotify ao redor do mundo, onde entregaram suas demandas junto com 28 mil assinaturas pedindo uma forma de pagamento mais justa aos artistas. UMAW alega que Spotify é uma plataforma dominante no mercado de *streaming*, e a empresa por trás da plataforma continua a crescer e evoluir, enquanto trabalhadores que utilizam a plataforma de música veem apenas centavos para cada play, desmoralizando toda sua arte e empenho. Com todo o *show business* paralisado por conta da epidemia do coronavírus, músicos estão necessitando cada vez mais do *streaming* para sobreviver e conseguir criar a sua arte. A UMAW exige certas ações da plataforma, como: mais pagamentos de royalties, transparência em suas práticas e que pare de lutar contra os artistas.

Como resposta ao ocorrido, Spotify lança o projeto Loud and Clear, um site onde o objetivo é aumentar a transparência da plataforma, compartilhando novos dados sobre a economia global de *streaming* e esclarecendo o sistema de royalties, os termos, e o processo. Segundo o site LOUNDANDCLEAR (2021):

O Spotify é um dos muitos serviços de streaming de música que geram receita para os detentores de direitos. Em 2020, o Spotify era responsável por mais de 20% da receita de música gravada (contra menos de 15% em 2017). E o streaming representa apenas uma parte de todas as receitas do setor,

portanto, esses números representam uma parte do quadro. Esses números não levam em consideração a receita gerada por outros serviços de streaming, vendas físicas, passeios, mercadorias, sincronização ou outras fontes.

Para mostrar a complexibilidade das formas de pagamento e esclarecer as dúvidas dos artistas e detentores de direitos, o Loud & Clear disponibiliza o vídeo *How The Money Flows*, no qual animações e uma narração explicam ao telespectador todos os detalhes de como o dinheiro atua dentro da plataforma. O vídeo apresenta dados oficiais do Spotify, apontando que 50% da receita da indústria da música vem do *streaming*, e o próprio Spotify é o grande responsável por esta porcentagem. O Spotify não paga seus artistas ou compositores diretamente, ele paga para os detentores dos direitos de cada artista na plataforma. Eles são: gravadoras e distribuidoras. Os artistas escolhem a sua gravadora ou distribuidora e eles mesmos são os responsáveis por assinar contratos ou termos de distribuição de renda, assim, o Spotify paga os detentores de direito e estes mesmos são os responsáveis por distribuir a renda para os artistas. Segundo a plataforma, “Na era do *streaming*, os fãs não pagam por música, então não acreditamos que uma taxa “por *stream*” seja um número significativo para analisar” (LOUDANDCLEAR, 2021). Por isso, o foco dela é maximizar a verba que entra para os detentores de direito.

Para realizar os devidos pagamentos, o Spotify reúne verba de assinantes do Spotify Premium, e de anunciantes que anunciam na sessão gratuita da plataforma. Segundo o site LOUDANDCLEAR (2021):

Aproximadamente 2 / 3 desse dinheiro é pago aos detentores dos direitos musicais. Somente em 2020, esse número - o que chamamos de 'pool de royalties' - era de mais de US \$ 5 bilhões somente do Spotify. O Spotify divide esse pool de royalties com base no streamshare de cada detentor de direitos no Spotify. Esse dinheiro não é dividido com base em um valor fixo por transmissão, porque os assinantes Premium não pagam por transmissão, eles pagam uma taxa de assinatura para ter acesso.

O Spotify paga de acordo com o que eles chamam de “*streamshare*”, que pode ser entendido como “compartilhamento de fluxo”. Este *streamshare* é calculado somando quantas vezes a música possuída ou controlada por um determinado detentor de direitos foi transmitida e dividindo pelo número total de *streams* naquele mercado. Se um artista recebesse uma em cada 1.000 *streams* no Brasil no Spotify, ele receberia uma de cada US \$ 1.000 pagos aos detentores de direitos do pool de royalties brasileiro. Esse pool total de royalties para cada país é baseado nas receitas de assinatura e publicidade de música nesse mercado.

4.3 AUDIÊNCIA DIGITAL

O IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) divulgou em 2 de abril de 2021, em Londres, o Global Music Report. Relatório que trouxe importantes dados e estatísticas sobre a performance do mercado fonográfico mundial no ano de 2020. As receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram em 2021 7,4%, na comparação com 2020, tendo o faturamento global do setor atingido em US\$ 21,6 Bilhões.

No formato atual de divulgação de estatísticas do IFPI, nas receitas do mercado mundial estão incluídas as vendas físicas, qualquer tipo de receitas geradas pelo setor digital, os direitos de execução pública (de produtores fonográficos, artistas e músicos), bem como os valores advindos de sincronização de música gravada em obras audiovisuais e de publicidade.

O crescimento da distribuição de conteúdo musical por *streaming* foi, segundo o IFPI, o fator determinante para este resultado. Com 443 milhões de assinantes em todo o mundo, e crescentes receitas derivadas principalmente de subscrições, mas também de publicidade, o *streaming* gerou para o setor de música gravada em 2020 aproximadamente US\$ 13,4 Bilhões, se firmando como a maior fonte de receitas de todo o setor fonográfico mundial (62,1% do total de receitas).

O faturamento com downloads segue sua tendência de queda (-15,7%) mas, por outro lado, o setor de *streaming* de áudio e vídeo apresentou um crescimento de 34%, gerando globalmente uma receita de USD 13.4 Bilhões e, já representando 80% do total do mercado de música digital.

No livro “A indústria da música em transição”, escrito por Hershman (2010, p. 102), o autor relata a dificuldade que a indústria da música iria enfrentar com o passar dos anos e o desenvolvimento dos meios tecnológicos em que ela se encontra presente:

Buscou-se demonstrar neste livro que os Estudos Culturais - desde que ampliem a sua agenda de investigação - podem contribuir de forma significativa para entendimento dos desafios enfrentados pela indústria da música no mundo globalizado, marcado não só pelo intenso emprego das tecnologias digitais, mas também por uma dinâmica do capitalismo que, na busca de inovação constante, vem reconhecendo a centralidade do conhecimento, do espetáculo e da experiência.

Com esta busca de inovação constante para entregar uma experiência completa ao usuário, as plataformas digitais cresceram em vários aspectos. Hoje em dia, o Spotify por exemplo, consta com *playlists* feitas por editores, *playlists* criadas a partir do algoritmo calibrado durante a navegação do usuário, podcasts e também disponibiliza para o ouvinte a letra da música em tempo real. Com isso a audiência digital se mostrou satisfeita com a evolução da tecnologia e da plataforma, crescendo o seu número de assinantes a cada ano. Ainda no mesmo livro, Hershman (2010, p. 102) afirma:

Como foi assinalado neste livro, alguns autores sugerem que estaria emergindo um novo Capitalismo Cognitivo (Corsani, 2003; Lazzarato, 2003) ou, pelo menos, um setor dentro capitalismo: o das “experiências” (e do “espetáculo”). Analisando inúmeras revistas de negócio do país (tais como a Isto É Dinheiro, Forbes e Época Negócios), é possível atestar que várias empresas estão desorientadas com estas transformações no paradigma produtivo. Contudo, nota-se também que várias organizações que alcançaram relativo ou grande sucesso vêm buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de experiências - de escapismo, fruição ou imersão - capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.

Estas experiências inovadoras são importantíssimas para manter a audiência digital em alta, além de a tecnologia proporcionar aos ouvintes o fato de ouvir música de forma digital, a tecnologia tem que se renovar e proporcionar novas experiências aos usuários.

Apesar de a audiência digital ser a grande maioria do público de bandas e artistas, as vendas de LP em 2020 superaram as de CD pela primeira vez em 40 anos nos Estados Unidos. Isso nos mostra que a audiência digital não necessariamente extermina os outros meios de ouvir música, e sim, incentiva pessoas a ouvir música com mais acessibilidade. A venda de LP cresceu no mundo todo pois os ouvintes de música buscam novas experiências musicais, como Hershman (2010, p. 103) fala no seu livro: “várias organizações que alcançaram relativo ou grande sucesso vêm buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de experiências”.

Em 3 de abril de 2020, de acordo com as últimas descobertas da Counterpoint Research, uma empresa de análise de indústria global com sede na Ásia, o *streaming* global de música online cresceu 32% em um ano, analisando de 2019 a 2020.

Isso é impulsionado pela disponibilidade de conteúdo exclusivo como podcasts, conteúdos originais da própria plataforma que atraíram as pessoas para a plataforma e eventualmente as tornaram assinantes, além das atividades promocionais.

Comentando sobre o mercado geral, o analista de pesquisa, Kumar (2020), diz que as plataformas de *streaming* estão seguindo uma abordagem de duas etapas para ganhar assinantes, primeiro registrando-os em sua plataforma como usuários gratuitos por meio de excelentes campanhas publicitárias e, em segundo lugar, apresentando-lhes ofertas atraentes para transferi-los para se tornarem assinantes pagantes”.

O Spotify superou 2019 com 31% da receita total da indústria de música digital e 35% do total de assinaturas pagas. A segunda colocada, a Apple Music, segue com 24% de participação no faturamento total do setor e 19% no total de assinaturas pagas. Devido ao alto foco da Apple em seu segmento de serviços, que inclui a Apple Music, sua base de assinaturas cresceu 36% em 2019 comparado com 2018. As assinaturas da Amazon Music alcançaram uma participação de 15% em 2019 em comparação com 10% em 2018. (LABSNEWS, 2020).

4.4 O CONSUMIDOR E A MÚSICA

Estudar o comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão de um indivíduo é fundamental para analisar a adequação das formas de comunicação entre o comunicador e o público alvo. No mundo da música, um grupo musical ou artista, identificar seu público e se comunicar de forma apropriada é essencial para conter uma aproximação do público e criar um vínculo maior, que resulta em resultados positivos para o seu mercado. O campo de estudo do comportamento do consumidor serve para saber identificar as variáveis do mercado que influenciam na decisão do público-alvo. Utiliza-se como auxílio para esta tarefa ciências sociais e psicologia para avaliar as influências que um consumidor sofre de suas experiências, emoções, cultura e principalmente, grupos sociais.

As formas em que os consumidores de música apreciam a arte mudou muito desde os primeiros vinis ouvidos até o último *stream* tocado. Falando sobre o Brasil especificamente, os discos prensados no exterior poderiam demorar meses até chegar nas cidades do país, dificultando o acesso a artistas e seus novos trabalhos. Discos nacionais faziam a maior parte da coleção de discos nos anos 70. Discos dos Beatles e Pink Floyd, por exemplo, eram caros e muito difíceis de conseguir.

Com o passar dos anos e com a evolução da tecnologia da indústria fonográfica e da informação, novas formas de ouvir música começaram a aparecer, como as fitas nos anos 80 e os CD's nos anos 90. Mas o sentimento e a paixão de ouvir música nunca mudou. Segundo Copland (1974, p. 11), a música pode ser ouvida em três planos distintos.

Sob um certo aspecto, todos nós ouvimos música em três planos distintos. À falta de terminologia mais exata, poderíamos chamá-los de (1) plano sensível, (2) plano expressivo, (3) plano puramente musical. A única vantagem de dividir dessa maneira o processo auditivo é a visão mais clara que se pode ter da maneira como se ouve. A maneira mais simples de ouvir música é entregar-se totalmente ao próprio prazer do som. Esse é o plano sensível. É o plano em que nós ouvimos música sem pensar, sem tomar muita consciência disso.

Mesmo com uma coleção limitada, o sentimento despertado pela música pode ser único e não precisa ser ouvido em abundância para ser conquistado. O plano sensível pode ser conquistado apenas com uma música, tocada em algum rádio ou até mesmo toca-discos. Este sentimento sempre esteve presente e é o que faz a gente se emocionar e adorar músicas específicas, nas quais nos identificamos. Continuando o raciocínio, Copland (1974, p. 12) explica o segundo plano.

O segundo plano em que a música existe é o que eu chamei de expressivo. Aqui entramos, imediatamente, em terreno controvertido. Os compositores gostam de se esquivar a qualquer discussão sobre o lado expressivo da música. Não foi o próprio Stravinsky quem proclamou que a sua música era um "objeto", uma "coisa", dotada de vida própria e sem qualquer outro significado além da sua simples existência musical? Essa atitude intransigente de Stravinsky pode originar-se do fato de que tantas pessoas são levadas a atribuir significados diferentes a tantas peças; só Deus sabe como é difícil dizer precisamente o que é que significa uma peça musical, e dizê-lo de uma maneira definitiva, que satisfaça a todo mundo. Mas isso não deveria levar-nos ao extremo de negar à música o direito de ser "expressiva".

O plano expressivo refere-se a própria expressão que a composição tem. No texto, o autor mostra que existem compositores que se referem a sua obra como uma coisa viva, que tem a sua própria consciência e existência, e não depende dele mostrar o seu real significado. Cada música tem a sua expressão e forma de se aproximar dos ouvintes, em alguns casos é por aproximação com o tema da letra, algumas é a sua melodia que remete a algo que lhe toque, mas ninguém pode controlar o poder da obra sobre o indivíduo, o plano expressivo é pessoal de cada ouvinte. Já no terceiro plano, Copland (1974, p. 14) diz que:

O terceiro plano em que a música existe é o plano puramente musical. Além da atração do som e dos sentimentos expressivos que ela transmite, a música

existe no plano das próprias notas e da sua manipulação. A maioria dos ouvintes não tem suficiente consciência desse terceiro plano. Uma das principais finalidades deste livro é atender a essa deficiência. O músico profissional, por outro lado, costuma sofrer do defeito contrário, dando uma excessiva atenção às notas. Obcecado pelos seus arpeggios e staccatos, ele perde de vista muitas vezes a dimensão profunda do que está executando. Mas do ponto de vista do leigo, não se trata tanto de extirpar maus hábitos do ponto de vista exclusivamente musical como de aumentar a consciência desse plano, o plano das notas propriamente ditas.

Músicos profissionais ou até mesmo leigos ouvintes que tem uma base sobre notas musicais conseguem perceber mais este plano. Músicos quando conseguem reproduzir a música em algum instrumento sem ler suas partituras, utilizou este plano para decifrar as notas e a melodia.

Estes planos não deixaram de existir ou se tornaram mais difíceis de serem percebidos nas músicas de hoje ou nas plataformas em que elas são executadas. Com o avanço do Napster e do MP3, as plataformas de *streaming* começaram a dominar o mercado digital. O mercado digital estava pronto para utilizar os dados dos usuários e os históricos de navegação/busca para mudar o mundo da música. Em 2010, Hershman (2010, p. 11) já falava sobre como as novas tecnologias poderiam transformar a vida do ouvinte:

Na sequência, Gallego avalia o peso das novas formas de recomendação de músicas construídas na web (2.0) junto aos consumidores. Sem descartar a relevância dos meios de comunicação tradicionais e massivos (como rádio, televisão e imprensa especializada), ele identifica uma tendência crescente dos usuários em tomar sites como, por exemplo, Last.fm, Youtube e Pandora como referências cotidianas fundamentais para o consumo musical.

Os algoritmos das plataformas digitais buscam o histórico das pesquisas dos ouvintes para identificar o gosto musical, as músicas já reproduzidas e quais *playlists* (montadas pela própria plataforma) os ouvintes se interessam para traçar o perfil do público e recomendar as músicas que mais se encaixam neste perfil. Tornando assim uma plataforma útil e agradável, para um fã de metal não parar em uma *playlist* de sertanejo, por exemplo.

Apesar de isso ter o seu lado positivo, quais são os lados negativos? Os ouvintes têm dificuldades em descobrir músicas que não estão nas principais *playlists*? O quanto artistas que estão surgindo são reconhecidos pelos algoritmos?

No segundo relatório anual Culture Next, uma pesquisa realizada todo ano pelo Spotify, com o objetivo de divulgar um relatório de tendências globais, mostra como a próxima geração está nos impulsionando para o futuro. Como a própria Ostroff (2020),

diretora de conteúdo e diretora de negócios de publicidade do Spotify relata sobre o estudo, “nos encontramos com empreendedores, ativistas, artistas e muito mais. Descobrimos revelações inspiradoras e surpreendentes de uma geração pronta para reconstruir a sociedade do zero”.

Para este projeto, o Spotify utilizou a agência de pesquisa Culture Co-op para realizar uma combinação de análises qualitativas e quantitativas, observando as gerações Z (15 a 25 anos) e de millennials (26 a 40 anos) durante dois períodos distintos: final de 2019 a início de 2020 e julho a agosto de 2020. Depois, analisar a própria Inteligência de *Streaming* e dados de first-party para definir macro e micro tendências em áudio e na sociedade em geral. Além de ser um material inspirador e disponível para ser utilizado por qualquer usuário ou empresa, é obtido de graça no site oficial do Spotify. OSTROFF (2020, p. 2) fala mais sobre os objetivos do Spotify em relação à sociedade e a cultura.

No Spotify, permanecemos comprometidos em entender a próxima geração por meio do comportamento de streaming e usando nossa plataforma para amplificar as vozes dos criadores de conteúdo de todos os cantos do mundo. Nossos jovens usuários influentes fazem streaming de músicas e podcasts que amam por muitas horas ao dia, mudando seus hábitos à medida que seus humores, paixões e momentos mudam. Eles nos levam para onde quer que estejam. Todo esse consumo de áudio fortalece nosso valioso conjunto de dados de first-party (chamamos isso de nossa Inteligência de Streaming) e os insights que coletamos desses dados nos ajudam a entender, e a moldar, para onde a cultura está indo.

Compreendendo a cultura e as tendências dos usuários, o Spotify consegue manter a sua inovação constante e conquistar novos públicos, como os ouvintes de podcast, que foram inseridos no ano de 2019. Além disso, coletando dados consegue aprimorar a sua inteligência de *streaming* e mantém os algoritmos cada vez mais inteligentes e precisos.

Na pesquisa, é notável o fato de que os jovens estão cada vez mais formando identidades com base em interesses específicos e se conectando com outros que compartilham esses gostos no mundo todo. Segundo o Redditmetrics.com, atualizado em abril de 2020, existem mais de 2 milhões de fóruns de tópicos específicos no Reddit, um número cada vez maior de grupos de memes e games, por exemplo. No Spotify, 4.028 micro gêneros com mais de 1,5 milhão de podcasts que representam uma quantidade imensa de áreas de especialização ou interesse.

Logicamente, com grupos segmentados e nichos específicos, a identificação dos jovens se torna cada vez mais certa e de certa forma, bem representada. Um

dos fatores de identificação destes grupos são os gêneros musicais, que podem ser desmembrados em vários subgêneros e se comunicar de forma mais afetiva com grupos com uma maior identificação a aquele subgênero específico.

79% dos jovens e jovens adultos brasileiros disseram que é muito mais fácil se sentir conectado a uma comunidade hoje graças às plataformas digitais, o Spotify por exemplo, disponibiliza você ver ao tempo real o que as pessoas que o usuário segue estão escutando em tempo real, além de suas *playlists* para situações e sentimentos específicos. E quando questionados sobre o que exatamente alimenta sua autodescoberta, 69% citaram a música e 60% citaram podcasts.

Segundo Samara e Morsh (2004, p.61) estas comunidades podem ser consideradas subculturas. Subculturas são identificadas como padrões que diferem certos grupos de outros dentro da própria cultura que estão inseridos.

As pessoas sentem orgulho de sua ascendência e de sua posição baseadas em agrupamentos subculturais. Esses grupos subculturais possuem situação e experiência de vida comuns e compartilham os mesmos sistemas de valores, que são transmitidos e estabelecem normas entre seus membros. Eles são diferentes por força do desejo de manter uma identidade separada.

Apesar de os simpatizantes se sentirem identidades separadas que juntas formam estas subculturas, elas mesmas servem como uma rotulação para identificar os grupos que compõem o mercado. Estas subculturas são a base para compreender um público-alvo e utilizar a comunicação necessária com este grupo, de forma mais efetiva possível. Estas subculturas são a base para compreender as cenas musicais, conceito para identificar pequenas comunidades que representam o público de um artista ou banda local.

4.4.1 A Era Pós-Digital:

A era pós-digital é a era em que a sociedade está vivendo neste momento. Pós-digital significa estar em um mundo digitalizado e conectado, mas não perceber a digitalização do mesmo. A recepção de informação não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais do que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação dos usuários que possui um componente de engajamento que faz toda a diferença. A interação dos usuários dentro deste ambiente é o que faz a

internet ser o que ela é, por exemplo. Uma troca de informações constante, entre várias pessoas, entre pessoa e um servidor, ou até de servidores entre si. A troca de dados é intensa e constante. Neste cenário, segundo Longo (2017, p. 30):

Desmitificar a tecnologia e as ferramentas digitais é uma das principais tarefas de quem vai desenvolver atividades de marketing na era pós-digital. Consumidores de qualquer classe social estão cada vez mais familiarizados a essas tecnologias. Estão acostumados a tudo aquilo que antes era magia e agora é default. Houve uma época em que eu mostrava para os amigos que o iPhone podia descobrir o nome da música ambiente, bastando clicar no aplicativo Shazam, e todos ficavam maravilhados. Ou então matava os colegas de rir com agressões ao Talking Tom, o gato falante que repetia minhas ofensas. Tudo era mágico, inesperado, fascinante. Agora, não podemos mais nos diferenciar pela tecnologia. Todos têm acesso e possuem o superpoder digital. O que antes nos separava da maioria pela posse, agora nos afasta da tribo pelo oposto dela. Quando a tecnologia – esteja ela num iPhone, tablet ou um novo app – se torna ubíqua e permeia todas as classes sociais, é difícil reter ou resgatar seu status aspiracional. Ela passa, então, a ser como o ar ou a água, notada muito mais por sua ausência que presença.

A tecnologia inserida na sociedade por completo, sem barreiras econômicas e sociais, abre um leque gigantesco de possibilidades para conteúdos direcionados e interessantes. No caso da música, conteúdos que mostram o lado pessoal do artista, suas referências, sua vida fora da indústria musical, são pratos cheios para seguidores e fãs que acompanham seu trabalho, se interessarem mais ainda pela sua identidade humana e consumir seu conteúdo de forma mais natural e com mais identificação. Conteúdos despretensiosos, dinâmicos e pessoais, são um grande atrativo para se destacar na internet, lugar onde a maioria das pessoas tem acesso, e inclusive, a possibilidade de criar o seu próprio conteúdo.

Redes Sociais são grandes responsáveis por esta ponte entre projetos musicais e seus ouvintes. O Instagram, por exemplo, se aperfeiçoou em suas atualizações e implementou a função de Story, que foi utilizado primeiramente pela rede social Snapchat. Esta função nos traz uma dinâmica mais momentânea e líquida, pois o conteúdo postado nesta área (seja foto ou vídeo) pode ser visto em até 24 horas depois de postado. A sua localização na tela também ajuda a despertar a curiosidade do usuário, que se localiza logo em cima das postagens no feed. No primeiro momento que estas tecnologias são lançadas ao mundo, é normal se sentir distante e demorar alguns anos para descobrir o real poder desta ferramenta, redes sociais não são apenas brinquedos, e se usadas corretamente, podem nos trazer resultados maravilhosos olhando com os olhos do mercado, o escritor Longo (2017, p. 15)

resume bem este receio de novas tecnologias em seu livro chamado Marketing E Comunicação Na Era Pós-Digital: As Regras Mudaram:

Cada vez que a humanidade dá um salto tecnológico, a primeira reação é de surpresa e medo. Mas, depois que a inovação é absorvida, as pessoas aprendem a otimizar suas possibilidades. E os pioneiros nesse aproveitamento prosperam. Na História, isso se repetiu várias vezes. Aconteceu com o fogo, a agricultura, o metal, com os instrumentos de navegação, com o vapor e a eletricidade. Mas essas invenções são só o primeiro passo, pois o que realmente importa é o que se faz a partir delas.

Na indústria fonográfica, com a compra cada vez menor de álbuns físicos e o aumento do mercado de *streamings*, gravadoras e artistas precisam se reinventar constantemente com o avanço da tecnologia e se encaixar nos novos modelos de mercado para conquistar a atenção dos ouvintes e de novos públicos alvos.

4.5 DISTRIBUIDORAS

Distribuição de música é como a música é entregue ao ouvinte, seja de forma física como CDS e vinis, ou digitalmente por download ou *streams*. A distribuição geralmente é feita por uma empresa especializada no ramo que consegue distribuir simultaneamente em todas as plataformas na data de lançamento do álbum. Tradicionalmente, as distribuidoras assinavam contratos com as gravadoras para vender discos em lojas. No entanto, a distribuição digital mudou isso cortando o intermediário, permitindo aos artistas distribuírem música diretamente para lojas online, via distribuidora, mantendo 100% de seus royalties.

No caso da distribuição digital, a empresa responsável distribui o single/álbum do autor para as plataformas digitais, como Spotify, Apple Music, TIDAL, YouTube entre outras. (SALAZAR, 2015)

Os artistas não podem colocar suas músicas diretamente nas plataformas de *streaming* sem uma distribuidora, e o motivo pelo qual eles não podem fazer isto é muito simples: eles são artistas, e os artistas não são clientes das distribuidoras. Os fãs dos artistas são clientes das distribuidoras. Elas lucram conforme a música que eles estão distribuindo é tocada ou comprada.

Será que o *streaming* de músicas irá substituir de vez o mercado físico ou os dois formatos podem existir de forma harmoniosa? O crítico de música, Marcelo Costa

(2018), segundo o site AESCOTILHA (2020), aposta na última opção, apesar dos pesares:

Acredito profundamente que a solução é a coexistência de formatos, mas a direção das grandes gravadoras não costuma ser tão inteligente assim. Parte do problema é o vício na droga do dinheiro fácil: muitos desses diretores trabalharam num mercado que vendia 10, 15, 30 milhões de um original e, no contexto atual, ainda sonham com esse mercado que não vai voltar mais. Por isso desprezam vendas de 5 mil cópias, sendo que são essas vendas somadas de diversos artistas que podem ter potencial para manter a indústria de pé, junto a diversos outros pequenos lucros.

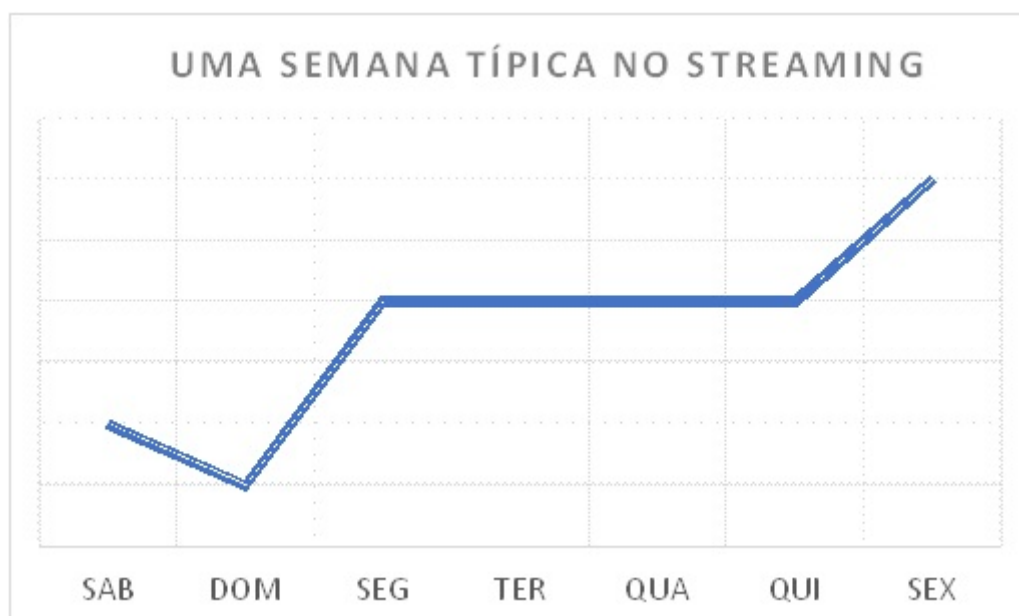
A principal forma de distribuição de valor dos direitos autorais das músicas é através do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad), que faz a junção entre o recolhimento e o pagamento dos direitos autorais. Judicialmente, uma música não pode ser usada sem pagamento de direitos autorais, apenas se o titular autorizar ou se a obra for de domínio público. A obra se torna de domínio público caso o autor tenha morrido há mais de 70 anos. Em alguns casos, há valores diferenciados, dependendo da época do ano, músicas como marchinha de carnaval são mais caras nos dias que antecedem o carnaval.

Maurício Bussab publicou um artigo no site Música & Mercado, no dia 20 de maio de 2020, falando sobre como o consumo de música digital mudou nos tempos de Covid19 no Brasil. Bussab é músico, produtor, CEO e fundador da Tratore, a maior distribuidora de música independente do Brasil. Apresentando gráficos e relatando mais sobre o ramo da indústria da música, Bussab fala sobre especificamente sobre o consumo de música digital neste período.

“O distanciamento social por conta do Covid-19 em São Paulo iniciou na semana de 16 de março (a Tratore entrou em trabalho à distância em 17 de março).” (BUSSAB, 2020). Quando foi escrito o texto, fazia apenas 2 meses do primeiro decreto de distanciamento social no Brasil.

Bussab explica o *New Music Friday* aos leitores e mostra um gráfico de como é a movimentação semanal da distribuidora. *New Music Friday* é chamado os lançamentos feitos na sexta-feira, o que já é tradicional no ramo.

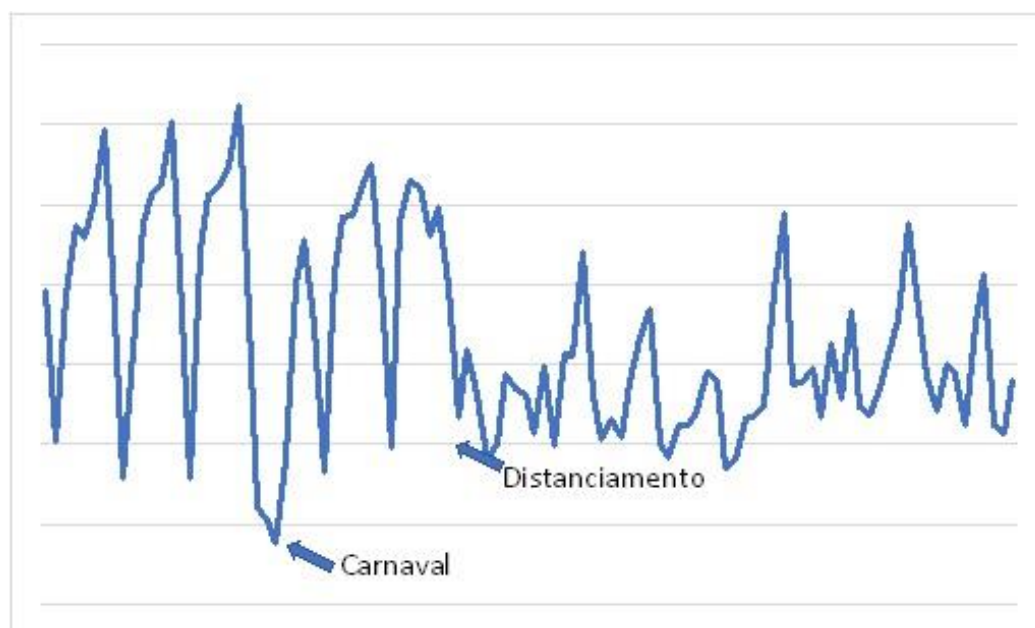
FIGURA 2 - Uma Semana Típica no Streaming



Fonte: <https://musicaemercado.org/consumo-de-musica-digital-tempos-de-covid19/>. Acesso em 20 de maio de 2021.

Sábado e Domingo o movimento nos *streamings* diminui, e Bussab fala mais sobre isso. “As pessoas dirigem mais durante a semana, pegam mais transporte coletivo durante a semana, podem estar trabalhando num cubículo ou dentro de um caminhão, ou seja, coisas que fazem com que se ouça mais música” (BUSSAB, 2020). Este estudo também ajuda a mostrar as condições em que a música ouvida por *streaming* é executada, ela é muito utilizada na hora dos trabalhos que requer concentração ou em uma tarefa repetitiva, geralmente estas tarefas são executadas em computadores, um dispositivo em que o Spotify está disponível.

FIGURA 3 - Acessos da Tratore De Fevereiro Até Maio



Fonte: <https://musicaemercado.org/consumo-de-musica-digital-tempos-de-covid19/>. Acesso em 20 de maio de 2020.

No carnaval, a execução de músicas feitas pelos *streamings* diminuiu por conta de que as pessoas estavam ausentes de sua casa, aproveitando os feriados e os blocos, consequentemente utilizando menos dispositivos móveis para ouvir música. O ato de ouvir música em si não baixou, inclusive aumenta muito nesta época de ano por conta dos blocos de carnaval e a programação festiva das emissoras e canais de entretenimento. Depois do distanciamento, o gráfico ficou totalmente imprevisível e desalinhado.

Com o distanciamento, a média baixou 8%, e foi identificado em análises de outros agregadores e gravadoras que as pessoas em geral estão ouvindo um pouco menos de música durante o distanciamento social. Segundo Bussab (2020), isso acontece por quê “o consumo se reduziu para os patamares dos fins de semana, agora em todos os dias.”

Isto não tem necessariamente reflexo no faturamento das plataformas, uma vez que o cálculo de faturamento se dá por rateio e é função do número de assinaturas pagas e publicidade veiculada e não do número de faixas ouvidas. Como o ciclo de pagamento é mais lento que o ciclo de reportes sobre o número de plays, ainda não temos como fazer esta análise.

Ainda segundo Bussab, isto não significa que as plataformas estão faturando menos dinheiro, pois o quanto as músicas são ouvidas de fato não interfere no seu faturamento, pois ele vem de publicidade e das assinaturas premium.

5 SELOS MUSICAIS

Os selos musicais surgiram dentro das próprias gravadoras, para segmentar a indústria da música. São como pequenos pedaços que se comunicam com públicos específicos para organizar por público-alvo/gênero musical os artistas de determinada gravadora ou estilo. Com o passar dos anos, os selos começaram a se tornar independentes das próprias gravadoras, pois a tecnologia permitia informação necessária para fazer seus próprios lançamentos, principalmente, com o surgimento da internet. Hoje em dia, é natural ver selos pequenos, criados pelos próprios artistas, para organizar e lançar o seu próprio material. Os selos funcionam como uma pequena gravadora, ou como uma assessoria a artistas, para ajudar no lançamento dos seus trabalhos, ou trabalhos que se encaixam na proposta do selo. Questões como assessoria, gravação e divulgação de músicas na maioria das vezes. A ideia principal é que um selo, ao agrupar diversos artistas com propostas semelhantes, consiga ter maior força de negociação. (SALAZAR, 2015.)

Os selos não têm um papel específico na maioria dos casos. Desde que o artista faça parte da estética/ambiência que o selo se encaixa, a organização é entre selo e artista, apenas. Dependendo do acordo, o selo pode pedir ao artista as músicas prontas ou pode colaborar na produção musical, marketing digital, design de capa e encarte, distribuição, licenças e fabricação de forma parcial ou integral.

Um dos principais serviços que um selo exerce para os seus lançamentos são os *pitchings* para as plataformas digitais e jornalistas. *Pitching* é discurso de venda, uma técnica de exposição que utiliza a persuasão e a clareza para convencer um projeto a ser vendido. O *pitching* na indústria musical é a forma conhecida de enviar o seu trabalho para os responsáveis das distribuidoras, que entram em contato com as plataformas digitais e enviam o material de novos músicos, músicos que estão entrando recentemente na indústria musical, quanto artistas renomados que estão lançando discos novos. Segundo os relatos dos entrevistados, como o artista se apresenta ao fazer o *pitching* é um divisor de águas importante para as distribuidoras. Fotos em boa qualidade, release com informações relevantes e inovação musical são fatores decisivos para um artista ter a sua chance em uma *playlist* editorial. Além disso, o entrevistado Mário Arruda afirma que bandas com gêneros confusos, e que não se comunicam com um nicho específico de cena ou sonoridade, acabam não se

encaixando em gêneros específicos e acabam ficando das *playlists* editoriais, pois a maioria destas *playlists* são separadas por gêneros, como Indie Brasil, Rap Caviar e Funk Hits.

Para as gravadoras, antes dos selos perceberem que poderiam existir de forma individual e não fazer parte do guarda-chuva das grandes “*majors*”, era comum criar selos para focar uma equipe pequena em lançamentos/gêneros não muito populares, geralmente a equipe era formada por pessoas especializadas ou muito interessadas naquele gênero específico e tão pouco explorado. Segundo Herschmann (2011, p. 71) o rap nos anos 80 é um grande exemplo disso:

Foi no contexto dessa história que a indústria musical começou a trabalhar com o rap (ou a não trabalhar com o rap) durante a década de oitenta. Em certo momento, parecia que as companhias não tinham a inclinação, a inteligência ou a habilidade para trabalhar com o rap. Se as grandes companhias permitiram a muitos selos pequenos ter um nicho considerável durante os anos oitenta, foi em parte devido à inquietude e em outra parte devido à incompreensão e à falta de experiência. Frequentemente, diz-se que as pequenas companhias estavam em contato com “a rua”, mas não é tão simples: as grandes companhias também permitiram aos pequenos selos que ficassem com esse nicho.

O rap foi um grande movimento para os pequenos selos, pois grandes grupos musicais como N.W.A utilizaram selos para se destacar na indústria, e tiveram um resultado impressionante, sendo um dos grupos com maior influência nos raps de hoje, movimentando a indústria com filmes baseados na sua história e produtos de marketing.

Com o avanço das formas de criar música e a facilidade com que os artistas conseguem se lançar na internet e se tornar virais, as gravadoras em si acabaram segmentando seu trabalho em estúdio e selo musical. Estúdio e selo musical podem ser duas coisas totalmente distintas, visto que os selos musicais terceirizam o trabalho de gravação de um trabalho musical, e utilizam o selo apenas como detentor dos direitos autorais do artista e em alguns casos, gerenciador do músico/banda, fornecendo auxílio com marketing digital e até mesmo entrando em contato com casas de shows e estúdios de gravação em épocas de turnê. O autor Salazar (2015, p. 48) fala mais sobre isso no seu livro Música Ltda.

A gravadora detém o direito patrimonial sobre o fonograma/videofonograma e também o direito de autorizar a sua veiculação e uso. Em alguns casos, a gravadora fornece suporte financeiro ou logístico para as turnês dos artistas contratados. Atualmente as gravadoras não passam de um escritório em um

edifício empresarial. Terceirizam todo o processo de produção do disco – gravação, mixagem, masterização e fabricação.

Os selos musicais dependem muito de subculturas e das cenas musicais para existirem e de certa forma, terem a sua identidade. A maioria dos selos musicais nascem de subculturas que se identificam como um todo. Os artistas que compõem o selo musical servem de referência direta para os simpatizantes e ouvintes que formam a cena, e estes indivíduos servem de inspiração direta para o artista identificar o seu público e a subcultura ser facilmente identificada.

6 METODOLOGIA

Para a realização desta monografia, foi necessário utilizar uma pesquisa exploratória. As pesquisas exploratórias são utilizadas quando o pesquisador já tem afinidade com o tema, assim ele utiliza suas hipóteses e suas próprias intuições para direcionar e realizar o trabalho. Segundo Gil (2002), este tipo de pesquisa também se preocupa em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Para atingir os objetivos citados no projeto, foi utilizado as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade com pessoas da área e do próprio selo estudado.

Tendo em vista o tipo de pesquisa citado, foi realizado a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material constituído principalmente de livros e artigos científicos, ou seja, fontes bibliográficas (GIL, 2008). Além de conteúdos disponíveis em sites na web.

Com isso, foi feito um levantamento de dados sobre os assuntos que moldam a pesquisa, já que a finalidade desse método é inserir o pesquisador em contato direto com qualquer conteúdo que foi relatado sobre determinado assunto. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 183).

Já a pesquisa documental, tem como diferença da bibliográfica as fontes de materiais utilizados, pois estes não receberam tratamento analítico, ou ainda podem ser reescritos de acordo com o desenvolver da pesquisa e os objetivos dela. (GIL, 2008). Outro recurso utilizado foi a entrevista em profundidade.

Lakatos e Marconi (2003, p. 195) definem a entrevista como um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. As entrevistas foram realizadas de forma semi-aberta, com algumas questões-guias e a partir dessas questões, novos rumos e tópicos para o debate surgem conforme as respostas vão sendo obtidas.

A abordagem utilizada no projeto foi a abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa requer um estudo amplo do objeto de pesquisa, considerando o contexto e as características da sociedade em que ele está inserido.

De acordo com Marconi e Lakatos (2005), “A metodologia qualitativa pressupõe uma análise e interpretação de aspectos mais profundos da complexidade do comportamento humano”. Os autores também acrescentam “[...] fornece análise mais

detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamentos.” (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 269)

No caso do objetivo deste projeto, considerar a sociedade e o meio em que a música se encontra é essencial. Como a música se desenvolve a partir das pessoas e é muito maleável perante a tecnologia, a abordagem qualitativa foi a melhor forma de atingirmos o objetivo nesta pesquisa.

A busca de informações entre os integrantes do próprio selo Honey Bomb Records foi um fator essencial para compreender a trajetória do selo até aqui, quais são os objetivos do selo e como o selo está se desenvolvendo com o avanço da tecnologia e o grande aumento de ouvintes na plataforma digital Spotify. Além dos integrantes do próprio selo, entrevistas com artistas catalogados do selo, que estão espalhados por todo o Brasil, também é um grande fator para compreender a relevância que o selo traz para suas carreiras musicais, tanto quanto divulgação, quanto realmente trazer ouvintes para o seu trabalho. Além disso, saber sobre o funcionamento da plataforma digital Spotify ajudará o leitor a entender como funcionam os algoritmos da plataforma e até mesmo as seleções que a própria curadoria da plataforma faz com os artistas. Como as *playlists* funcionam e quem escolhe o que estão nelas, quais são os critérios e as formas de avaliação dos curadores.

Ouvintes da música independente (foco do selo Honey Bomb Records) incrementaram na pesquisa o lado do ouvinte e da cena musical, como o ouvinte enxerga esta cena em que o selo foca, e como as cenas musicais são formadas e a relevância delas no sentido de divulgação e espaço na plataforma digital Spotify.

O método científico selecionado para a pesquisa foi o estudo de caso. O objetivo desse método, de acordo com Godoy (2005), é aprofundar a descrição dos fenômenos estudados, sendo que ela é típica de pesquisas que pretendem responder o como e porquê. Para entender como funciona um selo, que funciona de forma independente, e não necessita nenhuma burocracia para funcionar e jogar o seu trabalho no mundo, o método científico é o melhor jeito de estudar esta organização. Este método é utilizado para pesquisar tanto pessoas, programas, instituições, empresas ou um determinado coletivo que compartilha o mesmo ambiente e a mesma experiência.

7 ANÁLISE DO SELO HONEY BOMB RECORDS

Primeiramente será realizada uma introdução sobre o presente objeto de estudo, relatando sua origem, alguns dados pertinentes à sua forma de atuação no mercado, público-alvo e formas de comunicação com esse público. Serão acrescentadas algumas informações da posição da marca no mercado brasileiro e informações através de entrevistas realizadas com integrantes do selo, bandas que foram lançadas pelo selo e outros simpatizantes da cena musical em volta da Honey Bomb Records. Em seguida será apresentado estudo de caso envolvendo dois lançamentos realizados pelo selo a fim de atingirmos os objetivos gerais e específicos.

Para compreender o universo do selo Honey Bomb Records, foi realizado entrevistas individuais com três integrantes da banda residente (criada junto com o selo), Catavento. Três entrevistados que são citados e foram altamente relevantes para o trabalho tocam ou já tocaram na banda. Jonas Bender Bustince, 33 anos, fundador, produtor cultural e executivo do selo Honey Bomb Records, músico e percussionista da banda Catavento. Leonardo Frizzo de Lucena, 28 anos, fundador e designer gráfico do selo Honey Bomb Records, guitarrista da banda Catavento e Descartes e Eduardo Panozzo, 28 anos, fundador e executivo do projeto Buzz, uma startup que ajuda músicos a se comunicar no mundo digital e ex baixista da banda Catavento. Os três entrevistados citados foram essenciais para o conhecimento do selo e da cena musical envolta do mesmo. As entrevistas foram feitas através do software Zoom e foram realizadas nos dias 7, 10 e 12 de maio respectivamente. Além dos três integrantes, foram realizadas entrevistas com Kevin Brezolin, 30 anos. Fundador, produtor musical e executivo do selo Tal & Tal Records. Guitarrista das bandas Hierofantes de Marte, Zanzar e músico profissional. Mario Arruda, 30 anos. Fundador e executivo do selo Lezma Records. Produtor e músico na banda Supervão e Renan Guerra, 28 anos. Jornalista de música e cultura pop. Escreve para sites com grande destaque nas cenas alternativas como Scream & Yell e MonekyBuzz. Duas das três entrevistas aconteceram no dia 06 de maio, a de Renan aconteceu no dia 13 de maio. As perguntas feitas para os entrevistados variaram conforme a sua função no trabalho e no que seu conhecimento era embasado, mas quatro perguntas foram essenciais para formular um roteiro e direcionar o debate: Qual é sua experiência musical com os *streamings* e selo? Quais os pontos positivos e negativos da

digitalização musical? Quais são as vantagens de ser lançado por um selo? E por fim, quais são as suas perspectivas para a indústria fonográfica no futuro?

Cada entrevistado serviu como fonte de informação e inspiração para formular o trabalho. Além dos três entrevistados que estavam diretamente relacionados com o nascimento da Honey Bomb, os restantes relataram as suas experiências com os selos com os quais trabalham e Renan Guerra foi responsável por mostrar o impacto destes lançamentos nos meios de comunicação.

7.1 HONEY BOMB RECORDS

O selo Honey Bomb Records é um selo independente de música alternativa criado em Caxias do Sul, no ano de 2013. A ideia e o nome surgiram em um dos ensaios da banda Slow Bricker, no qual o fundador do selo, Jonas Bustince, fazia parte. Para lançar os próprios trabalhos, a banda resolveu criar um email com o nome de Honey Bomb Records e enviar os lançamentos e release para a imprensa. Com a ajuda de outra banda que estava surgindo no mesmo ano, Catavento, alguns músicos da banda que estudavam comunicação se juntaram e resolveram fundar a Honey Bomb Records para divulgar os seus próprios trabalhos. Alguns integrantes das bandas formavam o estúdio de design NOIA Coletiva e trabalhavam com artes digitais. Para formar o selo, a NOIA Coletiva se fundiu com os interesses do selo e se formaram em um só. Hoje em dia, já se passaram quase 8 anos e 26 lançamentos entre álbuns, EPs e singles de bandas locais, de outros estados e também duas bandas da Califórnia.

O trabalho da Honey Bomb Records, segundo o seu fundador via entrevista, é lançar músicas e álbuns de seu catálogo para as plataformas digitais, via distribuidora. Sempre buscando o máximo de destaque nas plataformas digitais, como *playlists* e capa de *playlists* com milhares de seguidores. Esse destaque acontece por meio da distribuidora Tratore, empresa de distribuição nacional. Além disso, é traçado um planejamento e um cronograma de lançamento, trabalhado a comunicação com assessoria de imprensa e campanhas de marketing digital. Em caso de projetos com verba de edital, é feita toda a produção executiva, como o planejamento da gravação

no estúdio e o registro das músicas na UBC, além da produção da mídia física daquele lançamento, que pode ser LP ou CD.

FIGURA 4: Logo Honey Bomb Records



Fonte: <https://honeybombrecords.bandcamp.com/album/cosmos>. Acesso em 25 de maio de 2021.

O público alvo do selo Honey Bomb Records, segundo relatos do seu fundador Jonas Bustince, são separados em dois nichos diferentes. Os artistas lançados pelo selo, e os ouvintes que consomem os artistas que o selo distribui. A estratégia de comunicação é a mesma utilizada para os dois públicos, divulgando os artistas para os ouvintes que acompanham o selo nas redes sociais e ganhando destaque na imprensa por ser um selo que existe desde 2013, antes mesmo dos *streamings* serem populares no Brasil. Com este destaque em veículos de comunicação que são referências no mundo musical, o selo promove seus artistas para novos ouvintes que buscam novos artistas ou acompanham o veículo específico, e artistas que se sentem relacionados e inspirados pelos lançamentos do selo, se sentem confiantes em lançar seus trabalhos pela Honey Bomb Records.

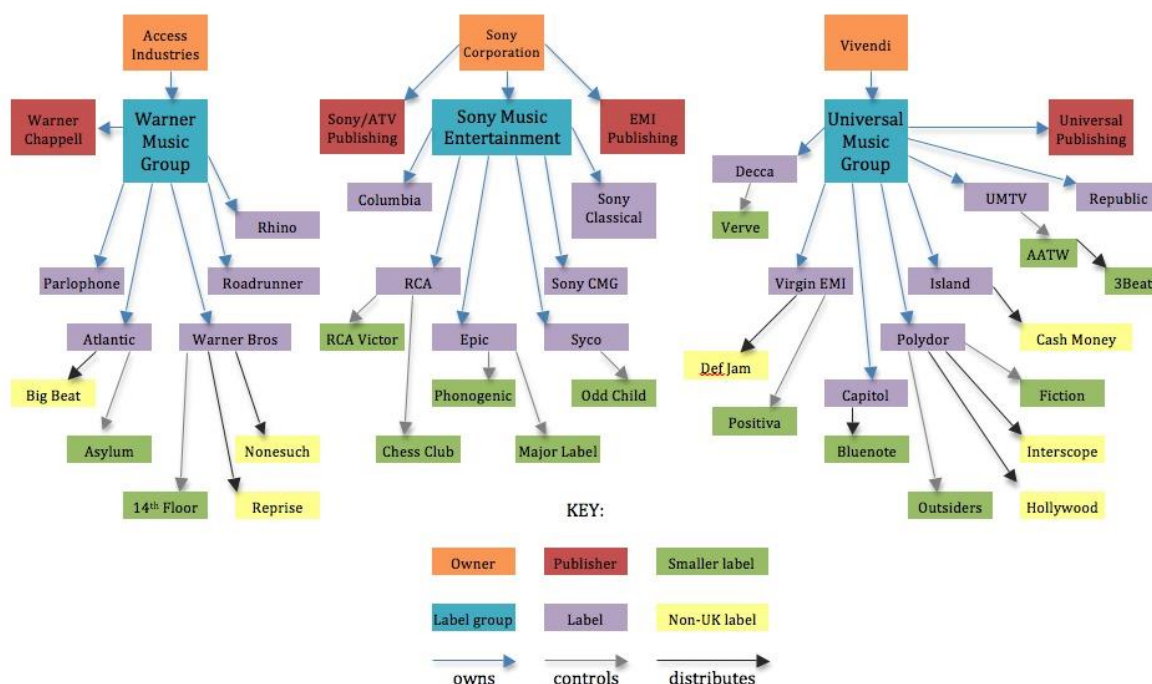
A forma de negociação com cada artista é feita de formas específicas e diferentes entre si. Alguns artistas são convidados pelo próprio selo pois fazem parte da estética e ambiência que o selo está inserido, e especificamente, são artistas que

tem um grande potencial no mercado de música autoral alternativa, e artistas que entram em contato para serem analisados e se aceitos, serem lançados pelo selo.

Os selos são grandes responsáveis por incentivar e inspirar cenas musicais e subculturas a ganhar mais força e representatividade dentro da indústria da música independente. Selos independentes são selos que não dependem de uma gravadora maior para existirem, não são subdivisão das chamadas *major labels*, gravadoras que são responsáveis por grande parte do catálogo musical do mundo, estas gravadoras são: Warner Music Group, Sony Music Entertainment e Universal Music Group.

FIGURA 5: Mapa De Major Labels

UK Major Label Map



Fonte: <https://opilizeb.blogspot.com/2019/01/33-major-label-music.html>. Acesso em 25 de maio de 2021.

As gravadoras que estão simbolizadas em azul são as *Major Labels*, essas são gravadoras que criam selos musicais específicos para cada nicho musical. Estes selos são simbolizados por cinza na figura 5. Os selos independentes não fazem parte de nenhuma gravadora e podem ser administrados e construídos por apenas uma pessoa independente.

O selo musical utiliza da cena musical ao seu redor para inspirar e se comunicar com seu público-alvo, que consome seus materiais, seus produtos e se faz querer parte desta comunidade que se identifica. Freire Filho e Fernandes (2005, p.8) falam sobre como os grupos sociais se identificam inclusive por preferências puramente estéticas:

Por intermédio do conceito de cena, é possível compreender o grupo social designado como indie sob o ponto de vista de um tipo de consumo cultural diferenciado, praticado por indivíduos que partilham a preferência pelo gênero musical indie rock (ou rock alternativo). Esse consumo não é necessária ou exclusivamente – rebelde em relação à cultura dominante. Ele pode, inclusive, se efetivar, primariamente, em termos de preferências puramente estéticas ou de vestuário.

A cena musical que o selo acompanha e está inserido é composta por um grupo social que se identifica não apenas no gosto musical, mas em toda sua parte ideológica, estética e cultural, como visto anteriormente no referencial teórico. Segundo Freire Filho e Fernandes (2005, p.131):

Essas pessoas, em um primeiro momento, podem parecer unidas simplesmente por seu gosto musical, porém há vários outros elementos que também funcionam como elos de ligação, fazendo com que cada grupo se diferencie por meio de características relacionadas ao estilo de vida (boêmio, contestador, conservador), modo de se apresentar em público (roupas, cortes de cabelo, utilização de acessórios com símbolos de vários tipos), visão de mundo, rituais de pertencimento, práticas sociais específicas (danças, shows, grafite, uso de drogas, brigas), etc.

Segundo relatos nas entrevistas, bandas como Catavento tem um grande apelo estético que inspira e movimenta a cena, e isso fica perceptível em seus shows e materiais de divulgação. Geralmente com roupas mais despojadas e com tendências duvidosas, os ouvintes que integram a cena utilizam como inspiração e acabam se identificando com o estilo e a forma de vida dos integrantes, criando um vínculo mais forte entre artista e público.

O principal trabalho que o selo exerce para os artistas do seu catálogo é conseguir destaques importantes para ser inserido de forma eficaz na cena musical que o artista quer interagir. O trabalho de assessoria de imprensa é essencial para os destaques acontecerem de forma natural e chegarem ao público. Bandas que são residentes do selo, ou seja, nasceram de forma natural e junto com o selo, como a banda Catavento, é feito um acompanhamento muito mais próximo e diretamente influenciado pelo selo e o que foi construído pelos dois em conjunto. Em alguns casos, artistas utilizam o selo para fazerem a distribuição e utilizam uma assessoria de

imprensa que não faz parte do selo para acompanhar o trabalho, como é o caso do artista Gabrre, que lançou o seu primeiro álbum de música alternativa "tocar em flores pelado" em 2020.

As mídias em que o selo atua para fazer a divulgação dos lançamentos dos artistas são blogs e sites que falam sobre lançamentos da música, além das mídias tradicionais, como jornal impresso e revistas. A assessoria de imprensa é feita pelo fundador do selo, Jonas Bustince, que monta um material com fotos, release e audição exclusiva do material para a lista de e-mails de veículos de imprensa. Como o selo já está no mercado há quase 10 anos, os lançamentos já tem uma credibilidade maior do que artistas que optam por lançar os seus trabalhos de forma independente.

Além da assessoria de imprensa, o canal oficial da Honey Bomb Records no Youtube tem 2.011 inscritos, ou seja, o lançamento feito pela plataforma vai ser notificado para todos os seguidores do canal, as pessoas que formam e se interessam pela cena em que o artista será inserido.

As referências e bases musicais utilizadas pela Honey Bomb Records para fazer o seu catálogo é o estilo Indie, ou popularmente conhecido como Rock Alternativo. Este estilo é popular entre as cenas de música pois são estilos formados por bandas autorais que não tocam o rock ou o estilo convencional formado pelo Rock Nacional. Primeiramente, para as cenas existirem de fato, é “necessário que existam arranjos materiais que possibilitem a realização das ações e práticas sociais que um determinado grupo deseja desempenhar.” (VASCONCELOS, 2011, p. 131).

Estes arranjos materiais são chamados de *show business*, os eventos ou ações que são feitos para a cena musical ocorrer de fato naquele espaço e comercializar produtos e músicas dos artistas e selos musicais. Assim, diferentes cenas irão se organizar sobre diferentes tipos de espaços físicos ou por meio de um conjunto deles: clubes, bares, boates, ruas, galerias, casas de shows, lojas e entre outros espaços.

Os primeiros lançamentos da Honey Bomb Records foram os respectivos álbuns de estreia das bandas Slow Bricker e Catavento. Segundo o próprio fundador, Jonas, o primeiro álbum da banda Slow Bricker (2013) saiu apenas no YouTube e foram gravadas fitas para serem distribuídas aos fãs e apreciadores da banda. Na época os *streamings* estavam começando a se popularizar fora do Brasil, mas o YouTube era uma plataforma muito utilizada para a reprodução de álbuns completos, segundo o relato de Leonardo Frizzo de Lucena na entrevista. Vídeos com a imagem

da capa do disco, junto com as músicas na íntegra simulavam as lojas de discos na época de 90 e 2000 onde o ouvinte conseguia fazer a audição do álbum antes de comprá-lo. Apesar de na época as fitas não serem mais tão utilizadas para ouvir música quanto o CD, foi um investimento para impressionar os fãs e os veículos de comunicação onde a banda enviava o seu material.

Com a banda Catavento, foi realizado clipe, CDs físicos, enviado as músicas digitais com antecedência para veículos de comunicação e o álbum foi lançado no YouTube com a capa do álbum e as músicas na íntegra. O álbum só foi disponibilizado nos *streamings* alguns meses depois, quando foi popularizado no Brasil e os lançamentos da gravadora começaram a ser distribuídos pela distribuidora brasileira Tratore.

A forma de lucro do selo Honey Bomb Records vem do *show business* gerados através do artista, como a produção de shows, eventos e a venda de materiais de sua loja virtual, que na época pré-pandemia, era comercializada nas bancas dos shows e por meio da distribuição, que engloba a assessoria de imprensa e os contatos que o selo tem dentro das plataformas digitais. Os produtos disponíveis na loja são camisetas e bolsas. A distribuidora, que detém os direitos dos artistas e onde o Spotify faz o repasse de verba, passa 80% dos royalties para os selos que distribuem para ela, e fica com 20%. O selo passa para os artistas todo o repasse das plataformas digitais.

Após a pandemia do coronavírus chegar ao Brasil e os estabelecimentos comerciais serem proibidos de realizar eventos, o selo manteve o foco em sua loja virtual e em lançar novos artistas. Com um bom relacionamento com a Tratore, sua distribuidora, e um catálogo com lançamentos anuais constantes pela distribuidora, a Honey Bomb Records conseguiu destaques em *playlists* editoriais das plataformas digitais, como as *playlists* do Spotify Radar de Novidades, Indie Brasil e Fresh Finds e no TIDAL a *Playlist* Indie Brazuca.

7.1.1 Artista 1 – Gabrre:

Gabriel Fetzner (Gabrre) é um artista de rock alternativo de 23 anos, que nasceu na cidade de Gramado, Rio Grande do Sul. Sua trajetória musical começou

com a banda Urso Polar, banda de rock que lançou seu disco de estréia em 2015 e já fazia shows em Gramado e região desde 2013. Por ter contato com a cena musical do Rio Grande do Sul desde muito cedo, Gabriel conhecia os selos da região e se identificava muito com a estética e artistas do catálogo do selo Honey Bomb Records.

FIGURA 6: Foto Do Artista Gabrre



Fonte: <http://miojoindie.com.br/gabrre-de-noite-eh-dia-de-sair-mula-sem-cabeca-defender/>. Acesso em 07 de junho de 2021.

7.1.1.1 Sons Que Vem Da Serra:

Em 2019, o selo Honey Bomb Records lança a coletânea autoral “Sons que vem da Serra”, coletânea formada apenas por artistas da Serra Gaúcha. Para participar da coletânea, era necessário se inscrever em um site disponibilizado pelo selo e dez artistas iriam ser selecionados pelo próprio selo. O projeto foi contemplado por meio do edital Natura Musical de 2018, projeto que tem como objetivo divulgar e alavancar o cenário musical do Brasil, com financiamento da Lei de Incentivo à Cultura

Pró-Cultura RS por meio da Secretaria de Estado da Cultura e do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Com a inscrição de Gabrre, o selo decide que uma de suas músicas seria uma das selecionadas a participar da coletânea: a música “...e parabéns”. Com uma sonoridade não convencional, a música utiliza várias camadas de samples, recortes de outras músicas que juntos se transformam em novos sons. Segundo o próprio artista, em entrevistas para os veículos de comunicação, as referências diretas de Gabrre para a sonoridade do seu álbum de estréia são Animal Collective, The Beach Boys e The Microphones. Bandas que como o artista, são do estilo Indie Rock e utilizam muitos efeitos nas vozes e instrumentos, criando uma atmosfera psicodélica e uma estética melancólica.

O processo de gravação da coletânea variou de artista para artista. O selo utilizou a verba que recebeu da Lei de Incentivo à Cultura Pró-Cultura RS e comprou horas no estúdio Noize, em Caxias do Sul, para realizar as gravações ou finalizar as demos enviadas para os artistas no edital. O processo de Gabrre foi um dos que menos utilizou horas de estúdio, pois o artista é considerado DIY, conhecidos como *Do It Yourself*, “faça você mesmo” em português.

Para divulgar a coletânea, o fundador do selo, Jonas Bustince, relatou via reunião zoom que enviou o release, fotos e a coletânea de forma exclusiva para os veículos de imprensa com os quais tinha contato, além de enviar para os editores de *playlists* do Spotify e da plataforma digital TIDAL. A coletânea, segundo relatos do entrevistado, Renan Guerra, teve muito destaque em jornais e meios de comunicação tradicionais, como jornais impressos, digitais e blogs de música especializado.

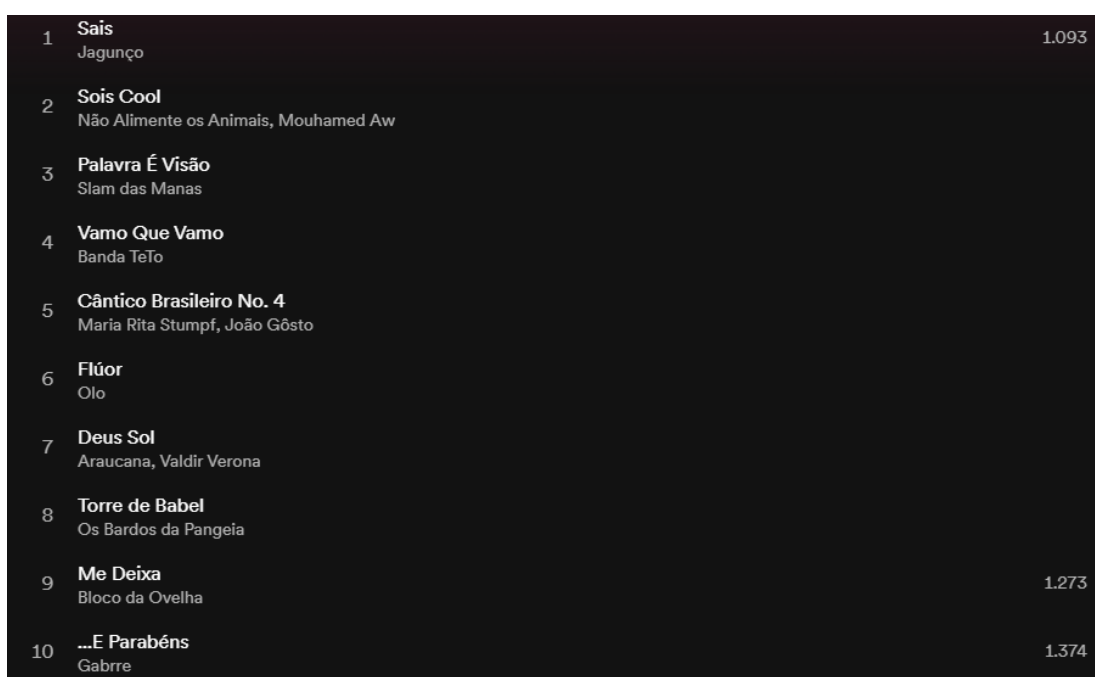
Pelo projeto ter sido selecionado para o edital da Natura Musical, a relação de empresa com o lançamento reforça a imagem de profissionalismo, referência na cena musical e contato com bons parceiros para o selo, adjetivos que reforçam a comunicação do selo com artistas que procuram a empresa para realizar os seus lançamentos.

Além de ser distribuído digitalmente, o álbum Sons Que Vem da Serra foi lançado de forma física junto com uma revista, que nela consta informações sobre os artistas e perguntas do próprio selo para os músicos que participaram da coletânea. As perguntas eram sobre a relação do artista com o espaço geográfico que estava inserido, e algumas palavras que ele poderia definir a sua música. Apesar de a

coletânea ter tido uma curadoria formada totalmente por pessoas que participavam do selo, o selo optou por escolher artistas que fugissem de seu estilo e da sua zona de conforto musical, e apostou também em escolas de samba e músicas com elementos nativistas para participarem do projeto, todos artistas envolvidos no projeto se inscreveram por vontade própria, nenhum artista foi selecionado pelo selo sem uma inscrição.

Apesar de o lançamento ter sido bem sucedido nas mídias que o divulgaram, o lançamento não entrou em nenhuma *playlist* editorial do Spotify. Estas *playlists* são grandes *playlists* oficiais de cada país do Spotify, que são criadas por editores, geralmente jornalistas e pessoas com conhecimento da cena musical de um estilo específico. Estas *playlists* são atualizadas todas as semanas com músicas novas, algumas saem, outras entram, e outras ficam por várias semanas.

FIGURA 7 - Printscreen do Álbum Sons Que Vem Da Serra no Spotify

A imagem é um printscreen da interface do Spotify mostrando a lista de faixas de um álbum. O fundo é escuro com o texto em branco. À esquerda, há uma numeração de 1 a 10. À direita, há o nome da faixa e o nome do artista. No canto superior direito, o número de reproduções (plays) é exibido em cinza. As faixas 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 e 9 não atingiram 1.000 plays, enquanto as faixas 5 e 10 atingiram 1.093 e 1.374 plays, respectivamente.

1	Sais Jagunço	1.093
2	Sois Cool Não Alimente os Animais, Mouhamed Aw	
3	Palavra É Visão Slam das Manas	
4	Vamo Que Vamo Banda TeTo	
5	Cântico Brasileiro No. 4 Maria Rita Stumpf, João Gôsto	
6	Flúor Olo	
7	Deus Sol Araucana, Valdir Verona	
8	Torre de Babel Os Bardos da Pangeia	
9	Me Deixa Bloco da Ovelha	1.273
10	...E Parabéns Gabrre	1.374

Fonte: acervo próprio.

A plataforma Spotify não mostra aos ouvintes quantos plays a música realmente teve nas que tiveram menos de 1.000 plays. Acima, o CD na íntegra mostra que apenas 3 das 10 faixas atingiram esta meta. A faixa “...e parabéns” de Gabrre foi a mais tocada da coletânea até o dia 9 de julho de 2021.

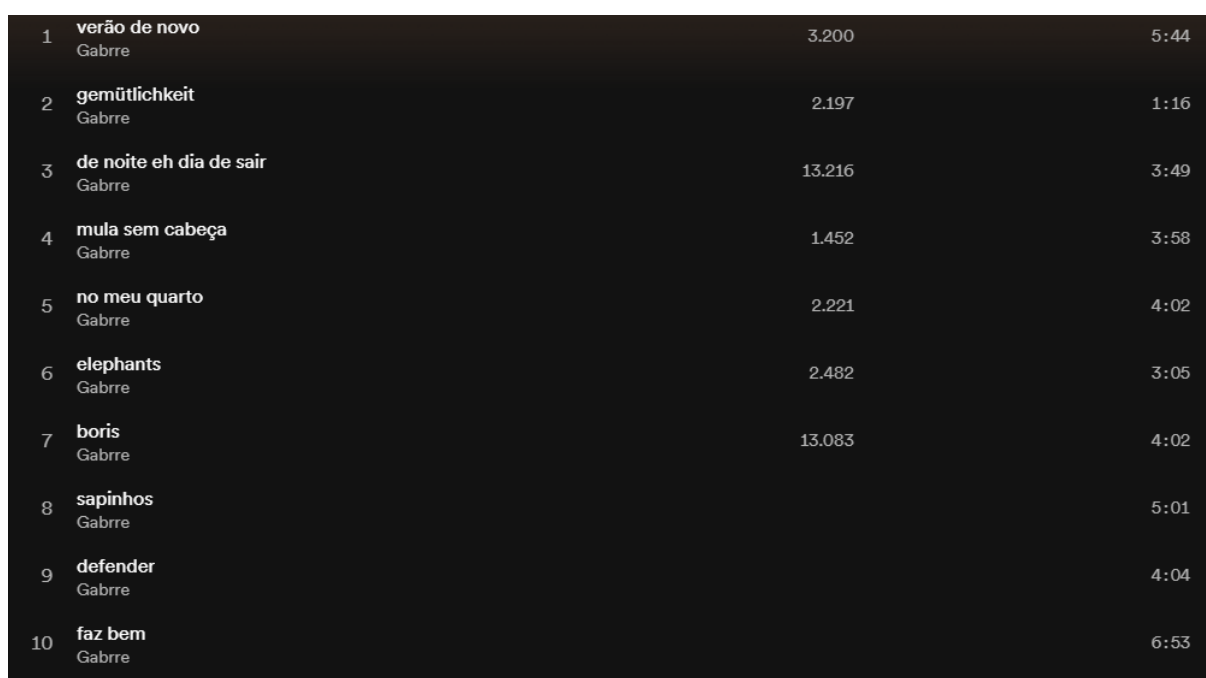
7.1.1.2 tocar em flores pelado:

Após a participação do artista na coletânea, Gabrre continuou escrevendo o seu álbum de estréia entre 2019 e 2020, onde residia em Gramado e por fim, em 23 de outubro de 2020, o álbum *tocar em flores pelado* é lançado pelo selo da Honey Bomb Records com parceria com a assessoria de imprensa Café 8.

O álbum segue a sonoridade de seu primeiro single, e com a ambiência e atmosfera que a Honey Bomb Records carrega em seus lançamentos, a referência de rock psicodélico e indie rock.

O single que antecipava o álbum de Gabrre, “de noite eh dia de sair”, além de ganhar destaque em alguns sites de música especializada, saiu na *playlist* editorial Indie Brasil, da plataforma Spotify, e ficou na *playlist* por 8 semanas. A *playlist* Indie Brasil tem mais de 300.000 seguidores e é referência para ouvintes na hora de buscar novos sons que estão sendo lançados na cena, e que tem o “selo de aprovação” de um dos editores de *playlists* do Spotify Brasil. O álbum na plataforma YouTube não vale ser mencionado pois teve impulsionamento pago, e as reproduções não são apenas orgânicas, como as do Spotify.

FIGURA 8 - Printscreen do Álbum *tocar em flores pelado* no Spotify



1	verão de novo Gabrre	3.200	5:44
2	gemütlichkeit Gabrre	2.197	1:16
3	de noite eh dia de sair Gabrre	13.216	3:49
4	mula sem cabeça Gabrre	1.452	3:58
5	no meu quarto Gabrre	2.221	4:02
6	elephants Gabrre	2.482	3:05
7	boris Gabrre	13.083	4:02
8	sapinhos Gabrre		5:01
9	defender Gabrre		4:04
10	faz bem Gabrre		6:53

Fonte: acervo próprio.

A música “de noite eh dia de sair” até o dia de hoje, 09 de maio de 2021, tem 13.216 plays, uma grande diferença do restante das faixas do álbum, que não entraram nas *playlists* editoriais (ao contrário de bóris, que também tem 13.083 plays).

Gabrre era um artista conhecido apenas em sua região em Gramado e não tinha relevância na cena musical nacional até o seu trabalho de estreia lançado pela Honey Bomb Records. Como os números de plays mostram, as faixas que entraram nas *playlists* editoriais tinham em média 6,5x a mais plays do que o restante das músicas do álbum. Isto ocorre, pois, as músicas do álbum só foram reproduzidas por pessoas que foram até o artista e procuraram a faixa em específico, ou deram play no álbum na íntegra, ou de forma aleatória.

Logo após as 8 semanas que antecedem o disco passarem, o álbum é lançado em todas as plataformas digitais, e a música “bóris” também é selecionada para a *playlist* Indie Brasil, ficando mais 8 semanas. Vale ressaltar o fato de que a música “bóris”, ao ser escolhida para participar da *playlist* Indie Brasil, no Spotify, carregava o nome do álbum “tocar em flores pelado” ao lado do nome da faixa, levando o ouvinte, caso se interessasse, para o álbum completo de Gabrre na plataforma. Esta exposição do álbum é importantíssima para levar os seguidores de forma orgânica ao trabalho do artista. A *playlist* apresenta o artista, e caso o ouvinte se sinta representado ou se interesse pelo artista, tenha acesso ao seu álbum recém-lançado em todas as plataformas digitais.

O álbum de Gabrre correspondeu às expectativas dos ouvintes que acompanham o selo por se identificarem visualmente e sonoramente pelo trabalho, além das faixas, Gabrre lançou videocliques no YouTube direto no canal da Honey Bomb, que carrega milhares de inscritos que acompanham as novidades do selo. Seu álbum ficou na 9ª posição entre os melhores discos de 2020, segundo o site de mídia especializada “Miojo Indie”, que acompanha a cena indie musical há anos e é referência direta no ramo.

7.1.2 Artista 2 – Feiticeiro Julião:

Júlio de Oliveira Lima, musicalmente conhecido como Feiticeiro Julião, é um artista musical de Pernambuco, região nordeste do Brasil. Feiticeiro Julião, além de

sua carreira como artista independente, com dois álbuns solo gravados, é músico profissional de músicos que estão em turnê percorrendo o Brasil todo com artistas da cena alternativa. A relação com o selo Honey Bomb Records nasceu em uma das turnês do artista Tagore pelo Rio Grande do Sul nos anos entre 2013 e 2019. Feiticeiro Julião acompanhou o artista tocando guitarra e sintetizadores. Tagore é um nome conhecido na cena musical alternativa por tocar em festivais onde a cena se concentra e por estar inovando há anos, trabalhando com nomes de grande influência na música nacional como Pupilo, produtor e baterista da banda Nação Zumbi, e a banda Boogarins, banda brasileira que é referência em rock psicodélico no mundo todo, já tendo feito turnês internacionais e tocando em festivais de grande porte, como Coachella.

FIGURA 9: Foto Do Artista Julião



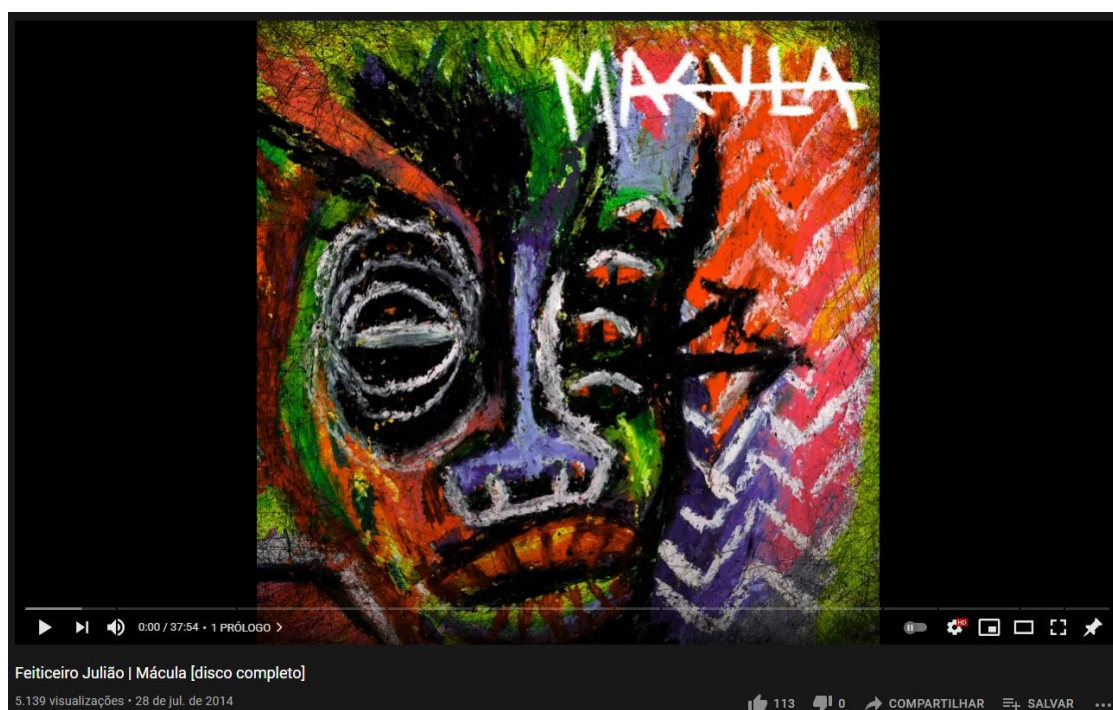
Fonte: https://www.sympla.com.br/show-de-lancamento-do-feitico-de-viola-do-feiticeiro-juliao_478631
Acesso em 07 de junho de 2021.

7.1.2.1 Mácula:

Em 2014, o artista lançou seu disco de estreia “Mácula” de forma independente. O álbum foi lançado de forma física, em Pernambuco, e distribuído em todas as plataformas digitais pelo próprio artista, utilizando a distribuidora ONERpm, uma distribuidora dos Estados Unidos que possibilita a distribuição de música grátis, mas sem nenhum suporte a *playlists* editoriais. No YouTube, onde os álbuns eram mais reproduzidos no período de 2014, antes das plataformas digitais se tornarem populares no Brasil, o álbum Mácula teve, até o dia 09 de junho de 2021, 5.139 mil visualizações. O álbum não foi impulsionado de forma paga, apenas reproduções orgânicas.

Seguindo os relatos de Leonardo Frizzo de Lucena nas entrevistas, os algoritmos do YouTube funcionavam muito mais de uma forma orgânica, sem a intervenção da grande indústria, quando se escutava muitos artistas da cena alternativa, o algoritmo buscava por vídeos realmente semelhantes (artistas da mesma cena/mesmo estilo) e recomendava aos ouvintes.

FIGURA 10: Printscreen da Página de Mácula no YouTube



Fonte: acervo próprio.

No Spotify, nenhuma faixa do disco *Mácula* atingiu a marca de mil reproduções. Portanto, vale ressaltar que o álbum foi lançado antes do populismo do Spotify no Brasil, portanto não teve uma interação tão grande com a plataforma e foi lançado de forma independente, sem assessoria de imprensa de selos, apenas pelo artista.

7.1.2.2 Feitiço da Viola:

Feiticeiro Julião, em 2020, com referências mais nordestinas e do forró e baião para o seu próximo disco “Feitiço de Viola”, procurou o selo Honey Bomb Records para fazer a sua distribuição física, digital e a assessoria de imprensa. Apesar de a sonoridade do disco sair das referências musicais alternativas em que a Honey Bomb está inserida, o selo lançou o disco via distribuidora tratore no dia 15 de abril de 2019 o disco e Feiticeiro Julião se tornou um dos músicos do catálogo da Honey Bomb Records.

Feitiço da Viola teve 1.000 cópias impressas e foi gravado Gravado por Pierre Leite e Mário Sérgio no Malunguim Studio, Recife. O instrumental foi feito pelo artista de forma DIY, e alguns convidados fizeram participações em algumas faixas.

Apesar de Feiticeiro Julião ser um músico popular, e acompanhar alguns nomes da cena musical alternativa durante muito tempo, o álbum Feitiço da Viola não entrou em nenhuma *playlist* editorial nas plataformas digitais. Além disso, Júlio continuava seu percurso pelo Brasil fazendo shows solos e acompanhando músicos. O single “Atlântida”, que teve destaque na mídia, assim como os lançamentos anteriores do selo, foi a música que mais teve reproduções do disco no Spotify. As faixas que são lançadas como singles, meses ou semanas que antecedem o lançamento oficial do álbum que elas fazem parte, acumulam as reproduções quando são lançadas posteriormente, por isso, geralmente são as mais populares entre os artistas e têm mais reproduções que o restante do disco.

FIGURA 11: Printscreen do Álbum Feitiço de Viola no Spotify

1	Frevo na Estrada Feiticeiro Julião	1.024	3:30
2	Atlântida Feiticeiro Julião	2.860	2:35
3	Índia da Fronteira Feiticeiro Julião		2:15
4	Mantra Térmico Feiticeiro Julião		2:18
5	Cutuca Caboclo Feiticeiro Julião		2:36
6	Pequena Feiticeiro Julião		0:42
7	Bruxinha Feiticeiro Julião		1:09
8	O Fim nos Dois Feiticeiro Julião		1:37

Fonte: acervo próprio.

As visualizações da primeira música do álbum “Frevo na Estrada”, e da segunda “Atlântida” mostram que o single que antecipa o disco obteve mais reproduções orgânicas, pois era acompanhado do clipe e foi o primeiro lançamento de Feiticeiro Julião pelo selo Honey Bomb Records, e a segunda mais reproduzida é a primeira música do álbum.

O principal parâmetro de comparação que esta pesquisa utilizou foi analisar os dados do mundo digital, pois como visto anteriormente, o maior consumo de música hoje em dia provém dos *streams*. Durante a entrevista, os entrevistados relataram a importância que o selo exerce na hora de seus lançamentos, justamente por ter uma identidade forte. Os artistas são o próprio meio de comunicação do selo com a cena e o selo utiliza os próprios artistas como forma de ser representado na cena em que atua.

É perceptível, durante os dois lançamentos que foram analisados, a influência do selo fora das plataformas de *streaming*. Renan Guerra, relatou na entrevista pelo zoom, que há 10 anos atrás, antes da digitalização da música se tornar popular, os pequenos selos já impressionavam a imprensa com materiais direcionados a subculturas específicas e interessantes. Fitas cassetes, revistas, LPs e materiais de marketing como bonés e camisetas. Apesar de agregar muito para a inserção do artista na cena, não é desta forma que o artista vai chegar definitivamente aos ouvidos dos ouvintes.

Fica perceptível ao analisar a coleta de dados, a importância da plataforma Spotify na indústria musical, visto que é nele que a maioria das reproduções de músicas acontecem. Os dois trabalhos apresentaram números surpreendentes nas

músicas que entraram na *playlist* editorial Indie Brasil, e isso acontecia, justamente pelo selo ter sua história na cena musical que antecede estes lançamentos, e por saber lidar com os ouvintes e entusiastas da cena musical no qual está inserido. Os curadores das *playlists* editoriais, segundo os entrevistados, são pessoas que já conhecem e estão inseridas nestas subculturas da cena musical e acompanham o lançamento de selos e novos talentos da cena musical alternativa.

Estas pessoas são responsáveis por grandes impulsos na vida artística, pois o artista entra em contato com vários novos ouvintes que estão procurando este estilo de música ao seguir a *playlist* editorial específica. Todas as *playlists* que o trabalho de Gabrre esteve presente, trouxe muitos novos ouvintes para o seu álbum de estreia, e impressionou os veículos de comunicação que esperavam um lançamento de rock alternativo surpreendente do selo Honey Bomb Records. Como reforçado pelos entrevistados Mario Arruda e Kevin Brezolin, o gênero musical específico, na *playlist* correta, tem um grande potencial de ser salva pelos ouvintes, e ter mais reproduções de forma orgânica, por opção, do que apenas reproduções que acontecem via a *playlist* editorial, a *playlist* só é utilizada para introduzir o artista aos ouvintes que estão procurando justamente conhecer novos artistas da cena indie, por isso, acompanha a *playlist* e sua atualização, toda a sexta-feira, junto com o *New Music Friday*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas entrevistas que aconteceram nos dias 6 a 13 de maio, com fundadores do selo, bandas do catálogo e figuras influentes para a formação da cena, foi possível perceber a criação de vínculos entre os temas abordados no referencial teórico e a influência do Spotify na indústria musical.

Apesar de existir muitos fatores que aproximam o artista da cena que ele se integra, é essencial a inserção do artista neste cenário, por meio de terceiros que já influenciam estas cenas ou que deem a oportunidade de artistas se apresentarem para esta bolha algorítmica e social ser quebrada e o artista chegar aos ouvidos de novos ouvintes. A forma de se vestir ser semelhante ao seu público, o trabalho gráfico que cerca seus lançamentos e todo ideal ideológico que cerca o artista são questões essenciais para o fortalecimento de vínculos de pessoas públicas e influentes, com o seu público que consome o seu material e se sente representado. Mas a pesquisa mostra que isso não é o suficiente para o artista enfrentar as dificuldades que o cercam e limitam o seu trabalho nas plataformas digitais.

O objetivo geral foi analisar a atuação do selo Honey Bomb Records em conjunto com a plataforma digital Spotify para a divulgação dos artistas do seu catálogo, este objetivo foi cumprido com as análises dos dados fornecidos pelas plataformas digitais, pesquisas bibliográficas e relatos dos entrevistados nas entrevistas, que estão disponíveis no anexo.

Um dos objetivos específicos foi avaliar como as plataformas digitais lidam com novos artistas cadastrados nas plataformas via distribuidora, e este objetivo foi alcançado através de dados disponibilizados pela Tratore, relatos de entrevistas e análise dos dados analisados. Com a música inserida nas plataformas digitais sem um impulso das *playlists* editoriais, artistas de selos independentes, como os dois casos estudados na análise, acabam entrando numa bolha algorítmica que dificulta o seu acesso a novos ouvintes. Isto ocorre pois existem milhares de músicas sendo tocadas muito mais vezes, por artistas de grandes gravadoras e não teria o porquê o algoritmo utilizar aquela música que é apenas mais uma que está entre milhares de outras que não recebem uma quantidade de reprodução significativa.

Analisar o funcionamento do algoritmo da plataforma digital Spotify também era um objetivo específico, e foi atingido por conta da pesquisa feita com desenvolvedores da tecnologia que atuam na plataforma, e foi confirmado que as músicas com mais

plays, tem mais possibilidades de entrarem em *playlists* do próprio Spotify geradas por algoritmos. Pesquisar a trajetória dos artistas do selo Honey Bomb Records e traçar pontos positivos e pontos negativos da fácil acessibilidade da música nos dias atuais também são um dos objetivos específicos.

Com o avanço da tecnologia em geral, músicos estão conseguindo gravar e produzir as suas músicas em casa, sem contratos com gravadoras e sem a necessidade de um estúdio profissional. Isso resulta em uma quantidade absurda de músicas sendo lançadas por dia, mais do que a 10 anos atrás, onde a quantidade de músicos DIY era muito menor. Foi traçado pontos positivos e negativos da fácil acessibilidade da música nos dias de hoje. Começando pelos positivos: A opção de escutar músicas de qualidade em dispositivos móveis e a diminuição considerável da pirataria são mencionados na análise como os pontos positivos mais destacados. Já os pontos negativos são: Com a quantidade absurda de novos artistas, existe uma dificuldade maior para se destacar no cenário musical, pois existe um número expressivo de novos artistas sendo lançados nas plataformas digitais simultaneamente, concorrendo o mesmo espaço de exibição de outros artistas independentes e de grandes nomes da indústria, que pertencem a grandes gravadoras.

Por isso, um *pitching* bem feito por um selo, e um bom relacionamento a longo prazo entre selos e distribuidoras é um ponto favorável no mercado segundo a pesquisa e os próprios entrevistados. Economicamente, é favorável para as distribuidoras fazer acordos com selos, pois os catálogos são maiores do que artistas independentes, e por isso acabam dando mais atenção aos *pitchings* dos selos, pois tem uma confiança maior e para o selo continuar utilizando a mesma distribuidora.

Os dois objetos de estudo utilizados para medir os resultados, o álbum “de noite eh dia de sair” e “Feitiço de Viola” foram lançados em diferentes épocas do ano, mas os dois utilizavam o Spotify como a plataforma digital mais importante, que traria mais resultado e mais bases de ouvintes para o seu trabalho. No lançamento de “de noite eh dia de sair”, a pandemia de Covid-19 no Brasil já estava em estado avançado, e o *show business* que acompanha os lançamentos, como shows e ações de marketing gráfico, não foram utilizados para divulgar o álbum. A exploração do digital nesta época trouxe mais material para o selo utilizar. Diferente de “Feitiço de Viola” que mesmo fazendo turnês e sendo um músico mais antigo da cena independente, não

atingiu tantos resultados como o álbum de estreia de Gabrre. Isto ocorre por que as *playlists* editoriais e as plataformas digitais são de grande importância para os artistas durante a pandemia. Segundo o entrevistado Eduardo Panozzo, os artistas estão focando muito mais, e dando mais importância ao mundo digital, pois é o que restou para divulgar o seu trabalho sem o *show business*. E é uma plataforma com muito potencial a ser explorado.

O selo Honey Bomb Records em conjunto com a plataforma digital Spotify contribuem positivamente para a relevância e ascensão dos artistas do seu catálogo através da boa relação entre selo e distribuidora. Segundo Jonas, David Dines, o responsável pelo marketing da distribuidora Tratore, que trabalha a anos com o selo Honey Bomb Records, é um grande fã dos artistas do selo e aposta muito em seus lançamentos. Portanto, o selo que já era conhecido pela distribuidora através de seu *show business* antes do populismo das plataformas digitais, acabou conquistando simpatizantes da indústria musical que hoje em dia ajudam a construir esta cena. Jornalistas, executivos, produtores e editores oficiais de plataformas digitais.

Segundo relato dos entrevistados, a grande maioria dos selos são criados a partir de uma cena que já está acontecendo na região. No caso de selos mais antigos, como o da Honey Bomb, ela já chegou nos mercados de *streaming* com um nome relevante no mercado, pelos seus shows marcantes e pelas suas bandas com uma identidade forte.

Com o desenvolver da pesquisa e pelos relatos dos entrevistados, é perceptível que lançamentos através de um selo tem uma comunicação mais precisa com uma cena musical já existente, e tem mais chances de ser inserido de forma satisfatória na indústria musical. Além de carregarem uma identidade que vai ser representada pelo artista, os selos têm reconhecimento na indústria musical.

A partir da análise de dados obtidos na pesquisa, a plataforma Spotify tem um algoritmo agressivo por conta de suas *playlists* geradas automaticamente e por dar o devido destaque para artistas que geram bastante mídia e reproduções para as plataformas. Mas o fato de o selo conseguir destaque em *playlists* editoriais pode ajudar o artista a ganhar cerca de 6,5x a mais de reproduções que ganharia em 8 semanas de lançamento. Isto ajuda o artista a ter as reproduções necessárias para sair da “bolha” e ser alcançado pelos algoritmos que trabalham em prol da grande indústria musical.

A hipótese de que os selos (principalmente o selo Honey Bomb Records) são responsáveis por grande parte da divulgação do artista é comprovada pela inserção do artista de forma relevante na indústria musical, pelo bom relacionamento do selo com a distribuidora, por ter uma história ativa antes mesmo da popularização do Spotify no Brasil e um *show business* com uma comunicação certa com seu público alvo e cena musical. Com isso, o selo consegue seu espaço nas *playlists* editoriais e os artistas têm mais reproduções e novos ouvintes.

A forma com que a música é descoberta e como os usuários são atingidos pelos algoritmos das plataformas não mudam o gosto musical do público, mas se moldam a ele. O trabalho realizado com este projeto forneceu ao pesquisador uma fundamentação para o aprofundamento no tema, podendo explorar no futuro novas formas percebidas como inovadoras na forma de relacionamento entre a indústria musical e seu público.

REFERÊNCIAS

A Escotilha. **Como o streaming mudou o consumo de música e a indústria fonográfica.** Disponível em:

<<http://www.aescotilha.com.br/musica/caixa-acustica/como-streaming-mudou-consumo-musica-industria-fonografica/>>. Acesso em: 03 de out. 2020.

BARBOSA DE VASCONCELOS, Victor Maurício. **A Cena da Rua, a Cena na Rua: um Debate sobre o Conceito de Cena Musical a Partir do Heavy Metal no Rio de Janeiro.** Espaço Aberto, PPGG - UFRJ, v. 1, n. 12, p. 129-141, 2011.

BECKER, H. Jazz Places. In: BENNETT, A.; PETERSON, R. A. **Music Scenes: Local, Translocal and Virtual.** Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p.17-27

BENNET, Roy; **Uma breve história da Música,** Rio de Janeiro: Jorge Hazar, 1986.

Billboard. **Chart History Radiohead.** Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/radiohead/chart-history/top-album-sales/song/175420>>. Acesso em: 19 de nov. 2020.

Bloomberg. **BTS Made One Man a Billionaire. But What About the Band Members?** Disponível em:

<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2020-10-18/bts-members-made-billions-for-big-hit-entertainment-ipo?fbclid=IwAR0XQt3diHJIZ9B9ezS8CNbWYCunxewPPOL47R6Uy6E_5c7LplJMJJD9YJhU> . Acesso em: 27 de set. 2020.

Canaltech. **Napster completa 20 anos: Relembre a história do polêmico programa de downloads.** Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/software/napster-completa-20-anos-relembre-a-historia-do-polemico-programa-de-downloads-140761/>> . Acesso em: 14 de mai. 2021.

COPLAND, Aaron; **Como Ouvir e Entender Música.** Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

CORMEN, Thomas H, *et al.* **Algoritmos: Teoria e Prática.** 2 Ed. Elsevier, 2002.

Counter Ponter Reserach. **Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019.** Disponível em:

<<https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>>. Acesso em: 20 de mai.

CULTURE NEXT. **Culture Next 2020.** Disponível em>. <<https://ads.spotify.com/pt-BR/culture-next/the-2020-report/>> Acesso em: 23 mai. 2021.

DE ANDRADE, Mário; **Pequena História da Música.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

FONESCA DE CASTRO, Fábio . **O neotribalismo e outras socializações pós-modernas**. Letras, Revista Interface, Paraná, v. 2, n. 25, p. 82-98, jul./dez. 2016.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda. **Jovens, espaço urbano e identidade: reflexões sobre o conceito de cena musical**. In: FREIRE FILHO, João & JANOTTI JÚNIOR, Jeder (org.). Comunicação e Música Popular Massiva. Salvador: EDUFBA, 2006, p. 25 – 40.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa**. São Paulo: Editora da UNESP, 2005

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras, 2010

HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores , 2011.

IFPI. **IFPI issues Global Music Report 2021**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>>. Acesso em: 06 de jul. 2020.

LONGO, Walter. **Marketing E Comunicação Na Era Pós-digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

LABELS FOR YOUR IDEAS. **33 Major Label Music**. Disponível em: <<https://opilizeb.blogspot.com/2019/01/33-major-label-music.html#comment-form/>> Acesso em: 08 jun. 2021.

LABSNEWS. **Mercado de streaming cresceu 32% em 2019, e o Spotify se mantém na liderança**. Disponível em: <<https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/streaming-2019-spotify-lideranca/#:~:text=O%20Spotify%20conquistou%2031%25%20da,do%20total%20de%20assinaturas%20pagas./>>> Acesso em: 19 mai. de 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Medium. **O que aconteceu com o Napster?**. Disponível em:

<<https://medium.com/@caviegas/o-que-aconteceu-com-o-napster-b19a561733dd>>. Acesso em: 21 de mai.

Statista. **The Music Streaming Landscape**. Disponível em:

<<https://www.statista.com/chart/5152/music-streaming-subscribers/>>. Acesso em: 27 de set. 2020.

MIOJO INDIE. **Crítica: Gabrre- tocar em flores pelado**. Disponível em:

<<http://miojoindie.com.br/critica-gabrre-tocar-em-flores-pelado/>> Acesso em: 05 jun 2021

Música & Mercado. **Como mudou o consumo de música digital nos tempos de Covid 19**. Disponível em: <<https://musicaemercado.org/consumo-de-musica-digital-tempos-de-covid19/>>. Acesso em: 20 de maio

Noize. **Vendas de LP superam as de CD pela 1ª vez em 40 anos nos Estados Unidos**. Disponível em: <<https://noize.com.br/vendas-de-lp-superam-as-de-cd-pela-1a-vez-em-40-anos-nos-estados-unidos/>>. Acesso em: 20 de mai.

POPLOAD. **Mapa do Rock apresenta: Porto Alegre**. Disponível em:

<<http://www.popload.com.br/mapa-do-rock-apresenta-porto-alegre/>> Acesso em: 08 jun. 2021.

SALAZAR, Leonardo Santos; **Música Ltda: o negócio da música para empreendedores**. 2. ed. Recife: Sebrae, 2015.

SAMARA, Beatriz; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2004.

SOUNDANDCLEAR. **Sound & Clear**. Disponível em:

<<https://loudandclear.byspotify.com/>> Acesso em: 25 mai. 2021.

TAURION, Cezar; **BIG DATA**. Rio De Janeiro: Brasport, 2013.

Tecmundo. **A história do Spotify e a revolução do streaming na música**.

Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>>. Acesso em: 19 de mai. 2021.

Tumblr. **Taylor Swift Tumblr**. Disponível em:

<<https://taylorswift.tumblr.com/post/185958366550/for-years-i-asked-pleaded-for-a-chance-to-own-my>>. Acesso em: 28 de mai. 2021.

UNIONOFMUSICIAS. **Justice at Spotify**. Disponível em:

<<https://www.unionofmusicians.org/justice-at-spotify>> Acesso em: 24 mai. 2021.

WIRED. **How Spotify chooses what makes it onto your Discover Weekly playlist**. Disponível em: <<https://www.wired.co.uk/article/tastemakers-spotify-edward-newett>> Acesso em: 08 jun. 2021.

ANEXO 1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Jonas Bender Bustince	Entrevistado A	33 anos. Fundador, produtor cultural e executivo do selo Honey Bomb Records. Percussionista da banda Catavento e músico contratado.
Mario Arruda	Entrevistado B	30 anos. Fundador e executivo do selo Lezma Records. Produtor e músico na banda Supervão.
Kevin Brezolin	Entrevistado C	30 anos. Fundador, produtor musical e executivo do selo Tal & Tal Records. Guitarrista das bandas Hierofantes de Marte, Zanzar e músico profissional contratado
Leonardo Frizzo de Lucena	Entrevistado D	28 anos. Fundador e designer gráfico do selo Honey Bomb Records, Guitarrista da banda Catavento e Descartes.
Renan Guerra	Entrevistado E	28 anos. Jornalista de música e cultura pop. Escreve para sites com grande destaque nas cenas alternativas como Scream & Yell, MonekyBuzz e gerencia Playlists no Spotify como Quero Música Nova.
Eduardo Panozzo	Entrevistado D	28 anos. Fundador e executivo do projeto Buzz, uma startup que ajuda músicos a se comunicar no mundo digital, ex baixista da banda Catavento.

ANEXO 2 – ROTEIRO DE PERGUNTAS NAS ENTREVISTAS

- 1 - Qual é sua experiência musical com os streamings e selo.
- 2 - Quais os pontos positivos e negativos da digitalização musical.
- 3 - Quais são as vantagens de ser lançado por um selo.
- 4 - Quais são as suas perspectivas para a indústria fonográfica no futuro

ANEXO 3 – ACESSO ÀS ENTREVISTA

shorturl.at/zEQU0

ANEXO 4 – AUTORIZAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email rafael.brezolin@gmail.com

Professor(a) Carlos Antônio de Andrade Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Kevin Brezolin - CEDENTE, RG: 3101112381, CPF nº 01599838001, residente na Porto Alegre, em RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Rafael Brezolin Inui na cidade de São Marcos, em 06/03/21, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2021.

Kevin Brezolin
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 01599838001

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email rapulbertogusson@gmail.com

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Mario Arruda - CEDENTE, RG: 4094592364, CPF nº 018.523.300-42, residente na Nova Hamburgo, em RS, em R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Rafael Bertolami Gusson na cidade de São Marcos, em 26/05/21, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2021.

Mario Arruda
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 018.523.300-42

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email rafael.burton@unccs.org.br

Professor(a) Carlen Antonin de Andrade - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Renan Machado Guern - CEDENTE, RG: 1093332224, CPF nº 025.020.750-84, residente na São Paulo, em R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado, via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Rafael Burton Guern na cidade de São Marcos, em 13/05/21, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2021.

Renan Machado Guern
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 025.020.750-84

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email rafaellerturissom@gmail.com

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Eduardo Pantoja - CEDENTE, RG: 2093753792, CPF nº 00618342036, residente na Caxias do Sul, em RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretratável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Rafael Berturissom Quizon na cidade de São Marcos, em 10/05/21, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2021.

Eduardo Pantoja
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 00618342036

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email rapulit@uemsul.com

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Jorge Bandin Bortone - CEDENTE, RG: 605016673, CPF nº 01901275035, residente na Caxias do Sul, em R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Rafael Bortone Junior na cidade de São Marcos, em 07/05/21, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

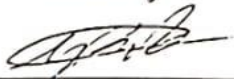
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2021.


(assinatura do Entrevistador/Cedente)
CPF nº 01901275035

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email napultrivert@gmail.com

Professor(a) Carlos Antonio de Andrade - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Leonardo Fausto de Lucena - CEDENTE, RG: 6109358942 CPF nº 022.731.410-89, residente na Comunidade 15, em R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Rafael Benedito Geronzi na cidade de Sou. Marcos, em 12/05/21, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibiliza-lo a terceiros.

() autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

() não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de junho de 2021.

[Assinatura]
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 022.731.410-89