

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE FILOSOFIA, ARTES E CULTURA
DEPARTAMENTO DE MÚSICA

***SPOTIFY CHARTS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO MERCADOLÓGICO
DA INDÚSTRIA MUSICAL NO BRASIL***

BERNARDO PEREIRA AVELINO

Ouro Preto

2023

BERNARDO PEREIRA AVELINO

***SPOTIFY CHARTS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO MERCADOLÓGICO
DA INDÚSTRIA MUSICAL NO BRASIL***

Monografia referente ao trabalho de conclusão do curso de Licenciatura em Música da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito para obtenção do título de Licenciado em Música

Orientador: Prof. Dr. João F. Soares de Quadros Júnior

Ouro Preto

2023



FOLHA DE APROVAÇÃO

Bernardo Pereira Avelino

Spotify charts: Uma análise do comportamento mercadológico da indústria musical no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Música da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Música

Aprovada em 18 de agosto de 2023

Membros da banca

Dr. João Fortunato Soares de Quadros Júnior - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Patrícia Cardoso Chaves Pereira - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dra. Jaqueline Soares Marques - (Universidade Federal de Uberlândia)

[João Fortunato Soares de Quadros Júnior], orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 18/12/2023



Documento assinado eletronicamente por **João Fortunato Soares de Quadros Júnior, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/01/2025, às 12:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0847450** e o código CRC **05377722**.

RESUMO

Fundada em outubro de 2008 pelo CEO Daniel Ek, na Suécia, o Spotify é uma das grandes plataformas de *streaming* responsáveis pela revolução digital da indústria musical no mundo inteiro, no primeiro trimestre de 2023, a empresa atingiu a marca de 515 milhões de usuários ativos. Esse trabalho visa instigar reflexões e análises a respeito da indústria musical brasileira, refletindo sobre como os gêneros musicais mais escutados no país chegaram até onde estão, passando pelo trabalho de diversos artistas de diversos gêneros, públicos e épocas, utilizando métricas disponibilizadas pelo Spotify através de seus charts de música nos últimos 10 anos (2014-2023).

ABSTRACT

Founded in October 2008 by CEO Daniel Ek in Sweden, Spotify is one of the major streaming platforms responsible for the digital revolution in the global music industry. In the first quarter of 2023, the company reached the milestone of 515 million active users. This work aims to provoke reflections and analyses regarding the Brazilian music industry, contemplating how the most listened-to music genres in the country have reached their status. This journey involves the contributions of various artists spanning different genres, audiences, and eras, using metrics made available by Spotify through its music charts over the past 10 years (2014-2023).

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. A INDÚSTRIA MUSICAL NO SÉCULO XXI.....	11
2. O SURGIMENTO DO <i>STREAMING</i> E AS MUDANÇAS NO MERCADO MUSICAL	16
3. O SURGIMENTO DO SPOTIFY E AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO MUSICAL	20
4. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA.....	24
4.1 Os gêneros musicais mais ouvidos no Brasil	24
4.2 Coeficiente de preferência musical	27
5. CONCLUSÃO	33
6. REFERÊNCIAS	35

INTRODUÇÃO

“O início do novo século ficou marcado pela inserção de processos tecnológicos nos mais diversos segmentos, principalmente nas indústrias culturais tendo a música como o principal “laboratório” (BUSTAMANTE, 2010). Ao longo dos últimos anos, testemunhou-se uma revolução na maneira de consumir música. Com a meteórica ascensão das plataformas de *streaming* de música, a indústria musical foi se transformando e se adaptando de maneira brusca e veloz, oferecendo ao seu consumidor final acesso instantâneo a um quase inesgotável catálogo de músicas de diferentes gêneros, artistas e até mesmo gerações. Essas plataformas se tornaram parte diariamente presente da vida de muitos ouvintes ativos hoje no Brasil e no mundo, proporcionando uma experiência musical propriamente personalizada através de algoritmos onde quer que esteja. “O consumo musical pode ser realizado de diversas formas, através de “shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato *streaming*” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p.123).

Neste trabalho, iremos explorar a história das plataformas de *streaming* de música no Brasil, em especial, do Spotify. Iremos investigar como esse novo meio de consumo musical transformou toda uma cadeia de funcionamento que a indústria da música estava acostumada a lidar até o surgimento do *streaming*, além também do impacto causado no trabalho de artistas independentes e também do público consumidor. Para compreender essas transformações, será necessária uma análise do percurso histórico do cenário musical anterior ao surgimento das plataformas de *streaming*, momento em que os meios de consumo de música eram dados por CDs, vinis, rádio e televisão, onde o acesso à música era limitado pelas prateleiras de uma loja ou pela programação de uma rádio.

Desde 1997, [...] assiste-se a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua “cadeia produtiva”: constatamos [...] a redução do *cast*¹ de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 24-25).

¹ Cast: Conjunto de artistas que participam de um grupo seja de um teatro, de uma novela, de um elenco de filme ou de uma gravadora.

Hoje, de acordo com a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), a receita total de músicas gravadas chega na casa dos US\$21,6 bilhões, o que gerou um crescimento de 7,4% no ano de 2020. Este resultado foi muito influenciado pelas plataformas de *streaming* emergentes, que cresceram cerca de 18,5% no mesmo período. Com isso, essas plataformas se transformaram no meio de consumo de música mais utilizado no mundo na atualidade, sendo responsável por 62,1% do capital global de músicas gravadas, enquanto a venda de materiais físicos como CDs e discos de vinil reduziu 4,7%.

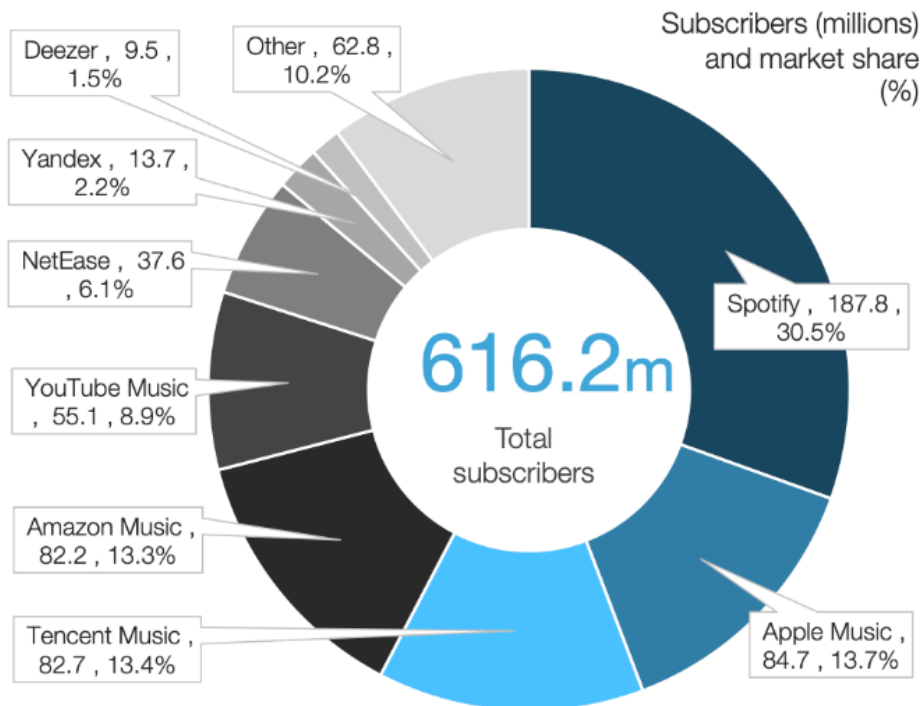
Com base nesses dados, decidiu-se como problemática desta pesquisa a seguinte questão: *Como se deu o consumo musical no Brasil entre os anos 2014 e 2023?* Para responder a essa questão, foi necessário estabelecer algumas perguntas secundárias que ajudaram a estruturar o percurso da investigação:

- Quais foram as canções, artistas e/ou gêneros mais consumidos nesse período?
- Quais foram as canções, artistas e/ou gêneros que mais se mantiveram no topo das paradas?
- Quais foram os gêneros que congregaram maior diversidade de canções?

Para tanto, escolheu-se como objeto desta pesquisa a plataforma de *streaming* Spotify. Essa escolha foi feita pelo fato de a empresa, desde a sua fundação, ter liderado o mercado do *streaming* musical. O Spotify detém atualmente cerca de 30,5% do público assinante deste tipo de serviço (MIDIA RESEARCH, 2021), porcentagem esta que vem caindo ano após ano com a ascensão de novos serviços de *streaming* tais como Apple Music, Deezer e Amazon Music. No gráfico abaixo, pode-se observar a participação das principais plataformas na indústria musical e seu respectivo número de usuários (em milhões) que assinam o serviço referente ao ano de 2021 (ver Figura 1).

Figura 1: *Market Share* das plataformas de *streaming* de música em 2021.

MUSIC SUBSCRIBERS BY SERVICE



Fonte: MIDiA Research (2021).

Assim sendo, o objetivo geral deste estudo foi conhecer as características e o comportamento do consumo musical no Brasil entre os anos 2014 e 2023 por meio da plataforma Spotify. Como objetivos específicos, foram estabelecidos os seguintes:

- Verificar quais foram as canções, artistas e/ou gêneros mais consumidos nesse período;
- Identificar quais foram as canções, artistas e/ou gêneros que mais se mantiveram no topo das paradas;
- Mapear quais foram os gêneros que congregaram maior diversidade de canções.

Neste trabalho, abordaremos no primeiro capítulo como a indústria da música evoluiu de uma expressão artística local e artesanal para uma força de massa global. Da criação do meio radiofônico à consolidação do modelo de streaming atual, analisando os principais momentos-chave que levaram a indústria ao momento em que se encontra nos dias atuais. Abordaremos também como segundo capítulo como se deu o surgimento do streaming na indústria fonográfica e seus respectivos modelos de negócio, debatendo quais foram os impactos deste novo formato de consumo musical tanto para os produtores fonográficos quanto para os ouvintes. No terceiro capítulo, abordaremos o surgimento da plataforma de streaming

pioneira no modelo de negócio mais utilizado até os dias atuais que nasceu como um startup na Suécia em 2008, o Spotify, plataforma esta que foi objeto de estudo para este trabalho. No quarto capítulo traremos a metodologia da pesquisa e os resultados obtidos em relação ao consumo musical no Brasil no período entre 2014 e 2023. No quinto e último capítulo, será apresentada a conclusão deste trabalho.

1. A INDÚSTRIA MUSICAL NO SÉCULO XXI

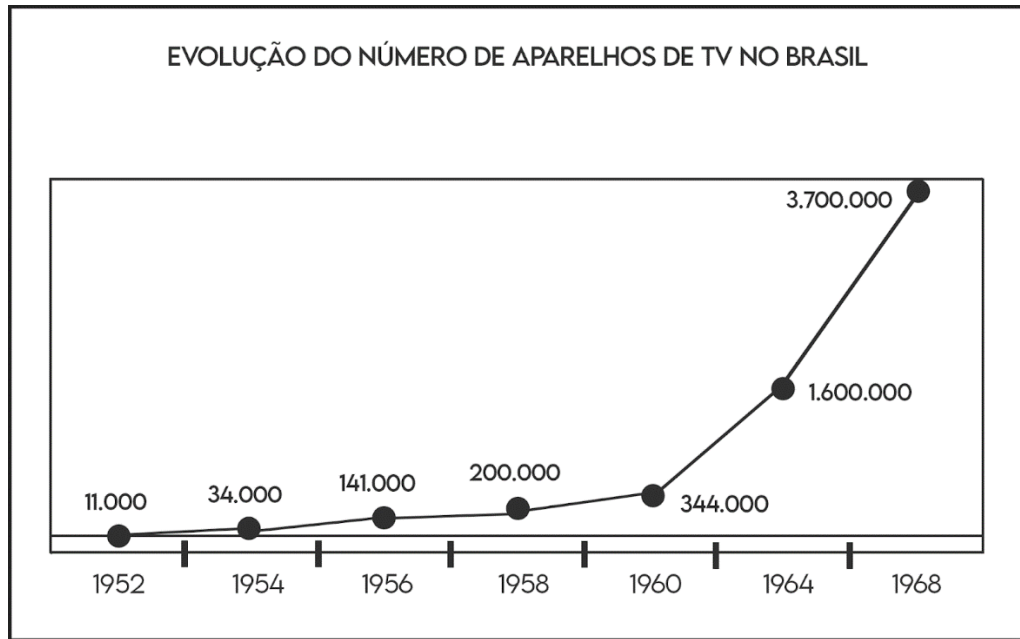
O termo “mídiatização” emerge nos anos 1990 no meio acadêmico, relacionando-se com a transformação sofrida pelas mídias na época e o aumento da sua relevância para as atividades humanas e relacionamentos interpessoais (KROTZ, 2017). A partir de uma grande e difícil adaptação da indústria musical ao novo modelo de consumo não apenas de música, mas de entretenimento como um todo, as grandes *majors* (e principalmente os artistas independentes) têm enfrentado nos últimos anos um gargalo na produção de conteúdo. Intensificado após o surgimento das redes sociais, esse gargalo é resultado da massificação cultural ocasionado por um consumo indiscriminado de qualquer material digital. De acordo com Primo (2007), não há como demarcar precisamente as fronteiras entre web 1.0 e web 2.0, no entanto, esta inaugura um espaço participativo global, caracterizado pela ascensão de *blogs*, *chats* e sites de redes sociais. Diante desse cenário, os atores sociais adquiriram papel ativo tanto no consumo quanto na produção e na circulação de conteúdo, o que tem impactado significativamente as relações online e *offline* desde então.

Um ciclo de consumo deste tipo de material tem se tornado cada dia mais dinâmico, mais rápido e mais volátil, trazendo para os produtores de conteúdo uma dificuldade imensa em acompanhar a velocidade da evolução do mercado e da diluição da arte. Iniciou-se, assim, a partir dos anos 2000, uma nova era na indústria musical: a produção em massa de *singles*. A competição para saber quem se mantinha no topo por mais tempo foi intensificada, trazendo consigo uma diluição da obra, para que o ouvinte não tivesse trabalho de compreender uma obra em uma primeira escuta e não pulasse para a próxima faixa que agora está a um clique do seu concorrente. “A crescente predominância de fatores comerciais no segmento majoritário da indústria cultural tem sido apontada como responsável pela diluição da qualidade artística da produção distribuída no mercado globalizado” (CASTRO, 2001, p. 4). Essa simplificação trouxe para o universo da produção musical diversos padrões em várias etapas da criação de uma nova música, seja na composição da letra, da parte timbrística, na composição rítmica e até mesmo nas técnicas de engenharia de áudio utilizadas nas mixagens e masterizações. Segundo Gomes (2015, p. 9), “atualmente, a produção de hits ainda é predominante na indústria fonográfica, embora seja possível encontrar na web um banco de dados diversificado que possibilite ao consumidor o acesso a artistas e estilos musicais de nicho”.

Apesar desse gigantesco gargalo enfrentado pelos componentes da indústria musical, essa cultura de massificação do produto de entretenimento já havia acontecido antes com a chegada das rádios e TVs no Brasil e no mundo. A difusão musical massiva gerou um

grande impacto na produção fonográfica de maneira geral. Segundo Napolitano (2001, p. 13), “a radiodifusão sofreu um grande processo de massificação a partir do final da Segunda Guerra Mundial e na segunda metade dos anos 1940 o rádio se consolidou como fenômeno cotidiano, ligado à cultura popular e urbana”. Esse processo foi tão significativo que impactou inclusive a configuração das canções e dos gêneros para veiculação nos meios de comunicação de massa (SANDRONI, 2001). Com a adesão da população ao rádio no Brasil cada vez mais alta, as programações musicais e radionovelas foram se moldando ao gosto das classes médias e baixas, uma vez que a indústria havia localizado o seu público alvo. Em um olhar elitista da situação, o real problema não era o meio de comunicação e sim o tipo de conteúdo passado que quase sempre era representado por um protagonista pobre de periferia, gerando uma grande representatividade entre as classes sociais mais baixas. Segundo Napolitano (2001, p.14), “as paixões populares, o gosto musical mais simples e a busca por lazer por parte da maioria da população haviam triunfado, até porque, coincidiam com os interesses dos empresários por trás desse meio de comunicação”. Em paralelo a isto, “surgia um outro sistema de comunicação de massa, ainda tímido: a televisão (criada em 1950 pelo empresário Assis Chateaubriand” (NAPOLITANO, 2001, p. 19), que futuramente, traria um novo tipo de conteúdo, focado muito mais na parte visual, mas não esquecendo também da parte auditiva, que para o consumidor, já era de costume de se ter devido à cultura radialista. Durante a ditadura militar brasileira (1964-1985), a indústria fonográfica foi fortemente afetada pela censura e repressão à expressão artística em oposição ao regime. Muitos artistas foram expulsos ou enfrentaram restrições em suas atividades artísticas. Por outro lado, movimentos musicais de resistência como a Tropicália, também surgiram nesse período. “Este movimento (tropicália/tropicalismo), que explodiu no começo de 1968 e atingiu diversas áreas artísticas, pode ser considerado uma síntese do radicalismo cultural que tomou conta da sociedade brasileira, sobretudo sua juventude”. Porém, somente na década de 70, a televisão alcançou o seu auge no Brasil, atingindo um estado cultural sólido assim como o rádio. “Foi naquela década que a televisão, como sistema de comunicação e algumas emissoras em particular construíram seu poderio e estabeleceram seu lugar definitivo na sociedade e na cultura brasileira” (NAPOLITANO, 2001, p. 90).

Figura 2. Evolução do número de aparelhos televisivos no Brasil de 1952 a 1968.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A indústria fonográfica brasileira experimentou uma explosão mercadológica nas décadas de 1970 e 1980, resultando em crescimento no mercado e também vendas de discos. Mas o advento dos cassetes, dos discos compactos e, mais tarde, a digitalização da música criaram novos desafios que mudaram a forma como a música era produzida, distribuída e consumida, dando surgimento a uma nova era da indústria fonográfica que ficou marcada pelo termo que se conhece hoje como pirataria.

Com o avanço da pirataria na era da internet, o consumo de música se transformou por completo. Não era mais necessário que um ouvinte adquirisse um disco físico inteiro para ouvir sua faixa favorita, o que antes colaborava diretamente para o consumo completo do álbum na íntegra. Através da internet, os usuários começaram a realizar o download apenas das suas faixas favoritas, sem ter que se preocupar em pular as faixas que não lhe agradavam em algum disco utilizando algum equipamento de som físico. Assim, teve início o processo que permitiu a música transcender a materialização e se tornar parte do mundo digital. Segundo Castro (2007), “A chamada “crise” da indústria fonográfica parece traduzir-se em uma intensa reconfiguração dos processos de distribuição, circulação e consumo de música num mercado crescentemente globalizado”. Com isso, surgiu um novo formato de arquivo, chamado *mpeg-layer 3* (ou MP3), que possibilitou a compactação do arquivo da faixa de áudio, deixando-o com um tamanho menor e conseqüentemente mais fácil de ser adquirido pela internet. Isso facilitou o surgimento e desenvolvimento da pirataria digital. Arquivos compactados em

formato MP3 ocupam aproximadamente 1/12 do espaço de disco que os arquivos não compactados ocupariam (CASTRO; GISELA, 2001, p. 4).

O surgimento da pirataria se deu com a pirataria física de música, que é a reprodução e distribuição não autorizada de música por meio de cópias não autorizadas, como CDs, DVDs ou cassetes. A pirataria física tornou-se popular nas décadas de 1970 e 1990 devido à proliferação de gravações ilegais e cópias não autorizadas de CDs. A qualidade era muitas vezes inferior ao produto original, mas a facilidade de cópia e distribuição tornava a pirataria um problema sério na indústria da música.

Com o desenvolvimento da tecnologia da Internet, a pirataria de música passou para o ambiente digital. Desde os anos 2000, redes de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* (P2P) e sites de hospedagem de conteúdo surgiram, permitindo o download e o compartilhamento ilegal de músicas em formatos digitais como o MP3. O formato de MP3 de compactação de arquivos de áudio digital foi o grande responsável por esta transformação nos modos de distribuição e consumo de música. Lançado em 1999, o Napster, fundado por Shawn Fanning e Sean Parker, foi um dos primeiros serviços de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* (P2P) na história da internet (FILGUEIRAS, 2001). Através do sistema P2P, os usuários ativos poderiam baixar arquivos de músicas diretamente dos computadores de outros usuários, criando assim um vasto catálogo com milhões de músicas disponibilizado em rede para download de forma gratuita, levando a indústria da música a tomar medidas legais contra a empresa. Leal (2005) indica que a fundação do Napster, utilizando o sistema P2P, foi o fator de propulsão mais potente para o fenômeno da pirataria digital. As receitas de gravadoras e artistas diminuíram, pois, a pirataria afetou as vendas legítimas de músicas e álbuns levando a indústria a adotar novos modelos de negócios, incluindo distribuição digital legal de música por meio das plataformas de *streaming* e medidas antipirataria mais rígidas, como ações judiciais contra sites de compartilhamento ilegal.

Com a rápida ascensão da internet, a cultura da pirataria rapidamente se tornou um dos grandes problemas, mas também uma das grandes soluções para o consumo de música no ambiente digital. “Os danos causados em cima dos direitos autorais segundo a parte queixante era uma das maiores responsáveis pela vertiginosa queda nas vendas de discos não só nos Estados Unidos, como também no resto mundo. Representava uma séria ameaça ao modelo econômico do mercado fonográfico” (SANTOS, 2013 p. 135). Por um lado, as grandes gravadoras entraram em uma grande zona de risco, uma vez que o material gerado por elas através de artistas contratados, estava sendo exposto na internet de forma gratuita através da pirataria, “a maior parte dos arquivos MP3 disponíveis para download gratuito foi feita sem a

permissão dos detentores dos direitos autorais” (CASTRO, 2001, p. 4). Isso acabou prejudicando toda uma cadeia de funcionários e artistas que muitas vezes dependiam das vendas de CDs físicos para manter uma renda financeira estável.

Por outro lado, a pirataria preencheu uma lacuna que nunca havia sido preenchida anteriormente, ligada diretamente a um fator social, que foi a facilitação do acesso a informação e a cultura. Pessoas que antes não teriam condições de comprar um aparelho de som para ouvir música ou até mesmo não tivessem condições de comprar um disco da sua banda favorita, agora tinham acesso não só ao catálogo completo da banda, mas a uma grande rede compartilhada de informação e cultura. No Brasil, segundo Wachowicz (2015, p. 552), é possível perceber um certo desequilíbrio entre os direitos de autor e os direitos de acesso à cultura e informação, e de acordo com Lemos e Castro et al. (2008, p. 151), “os direitos autorais nasceram acompanhados de uma concepção individualista dos ideais iluministas”.

Com o fim das plataformas de compartilhamento de arquivos devido à pirataria e questões de direitos autorais, o surgimento de uma nova geração de serviços legais de *streaming* moldou o futuro da música digital. Empresas como *iTunes* e Pandora ofereciam a possibilidade de comprar e baixar músicas individuais, bem como criar estações de rádio personalizadas de acordo com os gostos do usuário, “permitindo, também, ampliar e conhecer novos produtos e artistas, sem se comprometer com a compra completa do produto” (CRANOR et al., 2001; MATRIX, 2014; HAMPTON-SOSA, 2018). No entanto, ainda havia barreiras para a exibição sob demanda 24 horas por dia, 7 dias por semana.

2. O SURGIMENTO DO *STREAMING* E AS MUDANÇAS NO MERCADO MUSICAL

Considerada uma das inovações mais notáveis da era digital, o *streaming* de música permitiu que milhões de pessoas em todo o mundo consumissem suas músicas favoritas. Esta tecnologia inovadora forneceu acesso instantâneo e conveniente a um vasto catálogo de faixas musicais, redefiniu fundamentalmente a indústria da música e moldou a cultura musical moderna. A história do *streaming* de música remonta ao início dos anos 2000, quando as conexões de internet de banda larga se tornaram mais acessíveis e confiáveis. Serviços pioneiros como o Napster evoluíram para plataformas controversas que permitiam aos usuários compartilhar e baixar arquivos de música *peer-to-peer* (P2P), desafiando os padrões tradicionais de distribuição e direitos autorais, sendo uma era marcada por intensas ações judiciais entre a indústria fonográfica e esses serviços marcaram o início de uma mudança no consumo de música.

O modelo de *streaming* suportado por anúncios é um dos modelos mais populares. Este formato dá aos usuários acesso gratuito à plataforma de *streaming*, mas é regularmente interrompido por anúncios. Os anúncios permitem que os serviços de *streaming* gerem receita e forneçam aos usuários conteúdo musical gratuitamente. Este modelo agrada a uma ampla gama de usuários, especialmente aqueles que desejam acessar música sem incorrer em custos financeiros diretos. No entanto, alguns usuários podem achar irritante a presença da publicidade, gerando a demanda oferecida por algumas plataformas conhecida como opções *premium* de supressão de anúncios. *Paid Subscription* é outro formato importante na indústria de *streaming* de música. Os usuários pagam uma taxa mensal ou anual para acessar o conteúdo de música sem anúncios. Além disso, as assinaturas geralmente vêm com vantagens extras, como ouvir *offline*, pular faixas ilimitadas e criar suas próprias listas de reprodução. Este modelo resulta em uma experiência de usuário mais suave e a receita de assinatura será uma importante fonte de receita para artistas e plataformas.

O conceito *freemium* combina um modelo de *streaming* com publicidade e assinaturas pagas. Nesse formato, a plataforma oferece uma versão gratuita com anúncios e recursos limitados, além de oferecer opções *premium* para usuários que desejam uma melhor experiência. O modelo *freemium* permite que os serviços de *streaming* alcancem um público mais amplo e incentiva os usuários a mudarem para assinaturas pagas, oferecendo recursos adicionais sem anúncios.

Além de receitas geradas por anúncios e assinaturas pagas de usuários, algumas plataformas oferecem também um modelo de negócio voltado para empresas, que consiste em

um sistema de licenciamento musical, que opera em lojas, restaurantes, academias e muitos outros negócios que usam a música como parte da experiência do cliente. As plataformas de *streaming* oferecem a essas empresas licenças especiais para reproduzir música legalmente em suas instalações. Essa forma de licença é benéfica tanto para artistas que recebem *royalties* por suas reproduções comerciais quanto para empresas que podem oferecer um ambiente confortável e atraente para seus clientes.

Um outro formato de marketing que também ficou conhecido com o avanço do *streaming* foram as *playlists* de curadoria e patrocinadas. As plataformas de *streaming* trabalham com marcas, influenciadores e artistas para criar *playlists* temáticas de curadoria especial além dos próprios curadores contratados pelas plataformas para desenvolver esse tipo de conteúdo para o usuário. Essas listas de reprodução são apresentadas ao assinante como conteúdo promocional e podem estar vinculadas a eventos, lançamentos de produtos, campanhas promocionais ou até mesmo autopromoções da própria plataforma. Essa estratégia beneficia as marcas ao fornecer uma maneira única de alcançar e envolver seu público, oferecendo aos usuários uma nova experiência musical.

Apesar dessa grande revolução do *streaming* ter transformado o mercado musical, alguns novos problemas também foram e continuam sendo enfrentados ao longo desse processo. Segundo Schumpeter “toda a inovação implica, pois, numa ‘destruição criadora’. O novo não nasce do velho, mas sim brota ao seu lado e supera-o”. As plataformas de *streaming* geralmente são baseadas em diferentes modelos de negócios como os citados acima, e a maior parte da receita gerada pela plataforma vai para gravadoras e detentores de direitos musicais, contando que apenas uma pequena parte dessa receita vai para os artistas. O processo de compartilhamento de receita pode ser complicado, resultando em uma porcentagem relativamente pequena indo para artistas independentes. Apesar do *streaming* ter tornado a música acessível ao público em todo o mundo, o repasse monetário por reprodução costuma ser baixo. Os artistas recebem uma pequena quantia por cada apresentação musical, mas pode não ser suficiente para gerar renda sustentável, especialmente para artistas independentes ou menos conhecidos, o que tem gerado protestos há muitos anos ao redor do mundo.

Juntamente à grande produção musical em massa que foi gerada pela era digital da indústria da música, surgiram também discussões a respeito da qualidade das produções fonográficas apresentadas no mercado hoje. Existem alguns pontos possíveis de serem levantados para a fundamentação desta discussão, sendo eles:

- 1) *A facilitação do acesso a plataformas de distribuição o streaming*. Isso tornou mais fácil para artistas independentes e músicos emergentes lançarem suas músicas em

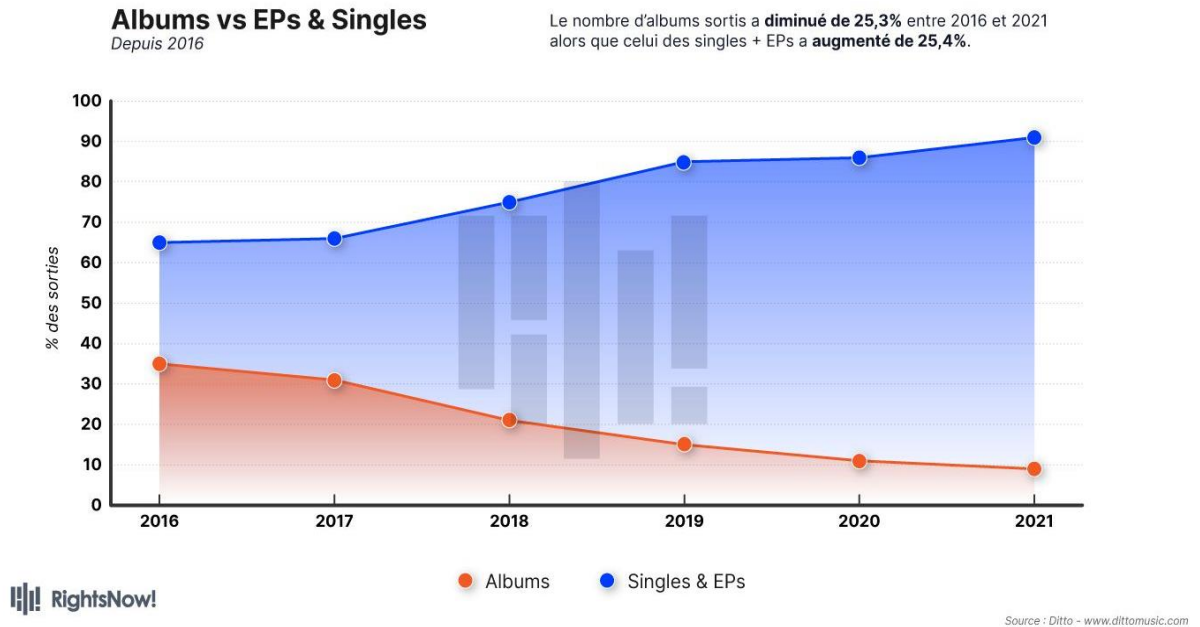
plataformas globais. Essa mudança significa que o número de músicas disponíveis no mercado aumentou exponencialmente. Isso permitiu uma maior variedade de estilos e gêneros musicais, mas também pode resultar em uma produção de qualidade inferior, já que nem todas as músicas lançadas atendem aos mesmos padrões de qualidade de grandes gravadoras.

- 2) *A pressão para agilizar lançamentos com mais frequência.* No mercado atual, as plataformas de *streaming* incentivam cadências de lançamento mais rápidas para atrair ouvintes e gerar uma rotação de conteúdo diariamente. Com isso, alguns artistas se sentem pressionados a lançar novas músicas com mais frequência para se manterem relevantes no competitivo ambiente de *streaming*, gerando uma produção em massa com um trabalho de refinamento menos cuidadoso.
- 3) *Mudanças no consumo de música.* Que o *streaming* mudou os padrões de consumo de música não é novidade. *Playlists* e títulos individuais ganharam mais importância do que álbuns como um todo. Isso permite que os artistas e gravadoras foquem em músicas que funcionam melhor, sob a perspectiva mercadológica, em listas de reprodução ou têm um apelo mais direto, em vez de focar na coesão e qualidade geral do álbum.
- 4) *Competição com outras formas de mídia.* Como o *streaming* compete com outras formas de entretenimento, como jogos, vídeos e mídias sociais, é importante usar elementos cativantes e viciantes para prender a atenção do ouvinte no curto prazo. Há uma tendência crescente para produzir música que é temporal. Fator este que imprescindivelmente, afeta as produções atuais do mercado.

Com isso, teve início a cultura do consumo do *single*, que nada mais é do que uma faixa lançada por um artista de forma avulsa, fora de um álbum ou um *extended play*. Essa nova cultura transformou a indústria da produção. Artistas que antes lançavam álbuns de 12 faixas, passaram a lançar *singles* de forma separada em caráter. “A partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade” (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 76). Este processo fez com que a faixa pudesse ser melhor trabalhada com o público, de forma a possuir uma campanha publicitária única desenvolvida para um trabalho específico. Por outro lado, a produção musical iniciou ali, junto ao processo de digitalização da música, um processo de criação em massa, originado de uma cultura de consumo expresso de música que se deu durante a era digital. Segundo o site RightsNow (2022), foi possível perceber entre os anos 2016 e 2021 uma queda de 25,3% no

lançamento global de álbuns ainda que digitais, enquanto na análise do mesmo período de tempo, o lançamento de singles e EPs decolou em 25,4% (Figura 3).

Figura 3. Comparação de lançamentos globais entre singles e EPs e álbuns no mundo de 2016 a 2021.



Fonte: RightsNow (2022).

3. O SURGIMENTO DO SPOTIFY E AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO MUSICAL

Durante um longo período nebuloso enfrentado pela indústria da música - que durou de 1999 até um pouco depois do início da popularização do Spotify - as grandes *majors*, como são chamadas as grandes gravadoras, passaram por dificuldades para se adaptarem ao novo formato de consumo. As principais dificuldades enfrentadas foram em relação à questão monetária no que dizia a respeito à gratuidade do sistema P2P em relação à pirataria, à crise na venda de discos físicos, uma vez que este modelo de negócio era uma das principais fontes monetárias das grandes gravadoras e artistas, e aos direitos autorais pertencentes aos membros da equipe técnica de um projeto. Essa mudança provocou um grande abismo na arrecadação monetária pelo consumo da arte.

Uma virada na história do *streaming* de música aconteceu em 2008, quando o Spotify foi fundado na Suécia. Este serviço inovador oferecia uma extensa biblioteca de música combinada com um modelo de negócios sustentável que oferecia música gratuita com anúncios ou opções *premium* pagas. O Spotify introduziu o conceito de *streaming on demand*, que permite aos usuários ouvir qualquer música a qualquer momento por meio de uma conexão com a Internet sem a necessidade de baixar o arquivo. Essa abordagem inovadora e legal para o compartilhamento de música rapidamente ganhou uma base considerável de usuários. Com o tempo, outros grandes nomes como Apple Music, Google Play Music, Deezer e Tidal também entraram no cenário do *streaming* oferecendo seus próprios serviços. Com o aumento da popularidade do *streaming* de música, a dinâmica econômica da indústria da música mudou drasticamente. Embora as vendas de CDs e downloads digitais tenham diminuído, as receitas de *streaming* aumentaram significativamente, tornando-se uma importante fonte de receita para a indústria da música.

O Spotify surgiu então com uma grande “solução” para esta lacuna monetária, onde os usuários poderiam ter acesso ao mesmo vasto catálogo de músicas, “aquele em que os maiores editores discográficas do mundo depositam as esperanças de ser a solução definitiva para o problema mundial da pirataria online” (CAETANO, 2019, p. 231). A início, de forma gratuita, e as grandes *majors* continuariam recebendo os direitos autorais devidos dos artistas contratados consumidos, assim como também, os artistas independentes, acostumando seu público aos poucos a parar de consumir arte de forma ilegal. De acordo com Herschmann (2011, p. 28):

É possível constatar a emergência de novas estratégias das grandes empresas, que passaram a investir pesadamente na reintermediação da web: não só na formação de parcerias com sites e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos.

Daniel Ek, *CEO* e fundador do Spotify, criou a plataforma com a intenção de disponibilizar todo um catálogo de músicas de forma gratuita, porém monetizando os artistas e as grandes gravadoras. O Spotify possui diversos acordos com diversas produtoras ao redor do mundo e além disso, opera com Gestão de Direitos Digitais, o que permite que possam administrar os direitos das obras. Em 2014, o mercado de música digital foi responsável por aproximadamente 45% da venda total de música dos Estados Unidos, contra apenas 9% em 2005 (FRIEDLANDER, 2014). A plataforma hoje, apesar de ter nascido com a proposta da gratuidade, oferece duas modalidades de serviço: a gratuita, que é mantida por anunciantes que pagam para serem anunciados nos intervalos entre duas faixas, e a paga, que cobra um valor consideravelmente baixo. A política do Spotify segue sendo contra a pirataria e remunera os artistas de acordo com o volume de execuções nas suas composições disponibilizadas.

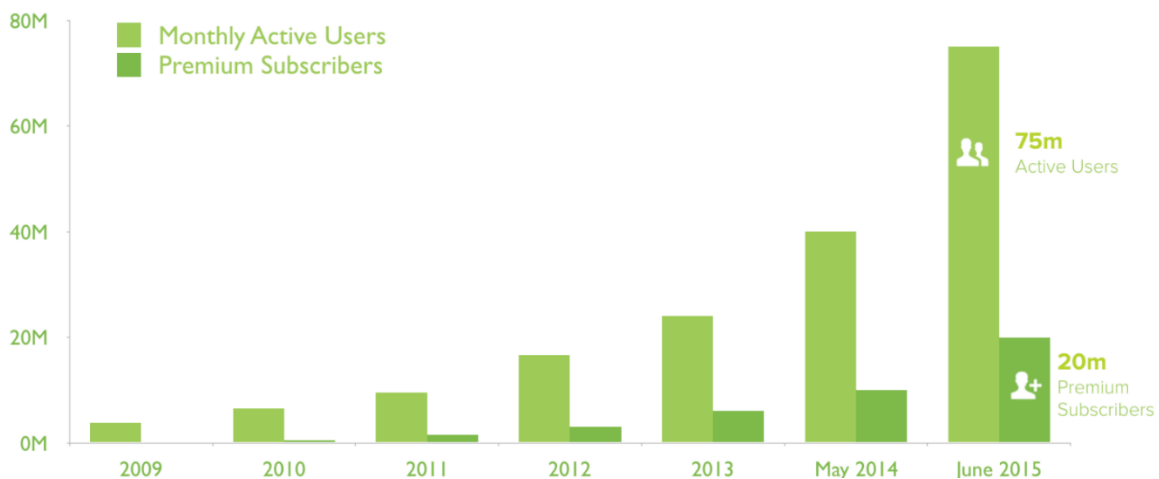
Nós acreditamos que uma opção fundida - ou *'freemium'* model - construiria uma escala e monetização em conjunto, em última análise criando uma nova economia musical que dá aos fãs acesso às músicas que eles amam e paga aos artistas por seus surpreendentes trabalhos (SPOTIFY, 2020).

Além do acesso democrático a um vasto catálogo de músicas, as plataformas de *streaming* sanaram uma outra grande questão na acessibilidade da indústria musical, que foi a diversidade exposta para o usuário. “Seguindo esses padrões e a liberdade possibilitada por esse formato digital, cada um pode construir a trilha sonora da própria vida” (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 87). Atualmente, com um serviço de *streaming*, um ouvinte pode ter acesso a milhares de gêneros musicais, artistas e novas possibilidades de descobertas sonoras que não seriam tão facilmente encontradas em outras circunstâncias como em lojas de discos ou em rádios, situações com repertórios musicais limitados a programações e barreiras econômicas. A diversificação trazida pelas plataformas de *streaming* valoriza a flexibilidade cultural e contribui para a preservação e disseminação de expressões musicais menos conhecidas ou marginalizadas, trazendo uma maior visibilidade para artistas e culturas que possivelmente não teriam o mesmo foco que tem após a chegada do *streaming*. Por outro lado, também proporciona

uma experiência enriquecedora ao usuário, que agora pode ter acesso e contato a artistas e culturas que antes, por uma barreira social ou econômica, não teria.

Na figura 4, é possível ver a crescente de usuários do Spotify em apenas 7 anos de operação. A plataforma partiu de cerca de 4 milhões de usuários totais mensalmente ativos no ano de 2009, um ano após sua fundação, para 75 milhões de usuários mensalmente ativos em 2015, sendo 20 milhões destes usuários optantes da versão *premium* do aplicativo, representando aproximadamente 27% do público total.

Figura 4. Evolução de usuários do Spotify (2009-2015).



Fonte: Spotify (2016). Disponível em: <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>. Acesso em 05 de jul. 2023.

A economia movida a hits [...] é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos: não se contava com bastantes prateleiras para todos os CDs, DVDs e videogames; com bastantes telas para todos os filmes disponíveis; com bastantes canais para todos os programas de televisão; com bastantes ondas de rádio para tocar todas as músicas; e muito menos bastantes horas no dia para espremer todas essas coisas em escaninhos predeterminados. Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo online, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas (ANDERSON, 2006, p. 2).

O *streaming* hoje, possibilita ao usuário de ter uma experiência musical construída da melhor forma por *playlists* e algoritmos que são implementados para fazer recomendações precisas que tendem a agradar ao gosto do usuário baseado no catálogo de músicas que tem costume de escutar. Segundo Gomes (2015, p. 9), “isso é reflexo de um processo de evolução da interação aplicativo-usuário, já que o consumidor pode montar seu próprio acervo musical

ou deixar tudo a cargo do aplicativo, que é adaptável a seus gostos e, portanto, irá organizar as *playlists* sem a intervenção direta do usuário”. Ele fornece, assim, uma experiência individualizada e única para cada ouvinte, aprimorando cada vez mais as indicações de novos artistas, gêneros e músicas, construindo assim um laço de fidelidade e engajamento muito fortes do usuário com a plataforma. “As *playlists* são prova de uma produção musical cada vez mais especializada e direcionada” (GOMES, 2015, p. 8). Atualmente, cada vez mais essas ferramentas construídas com base em algoritmo são utilizadas para gerar uma conexão forte do público com a plataforma, tendo em vista que “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54).

4. METODOLOGIA E RESULTADOS DA PESQUISA

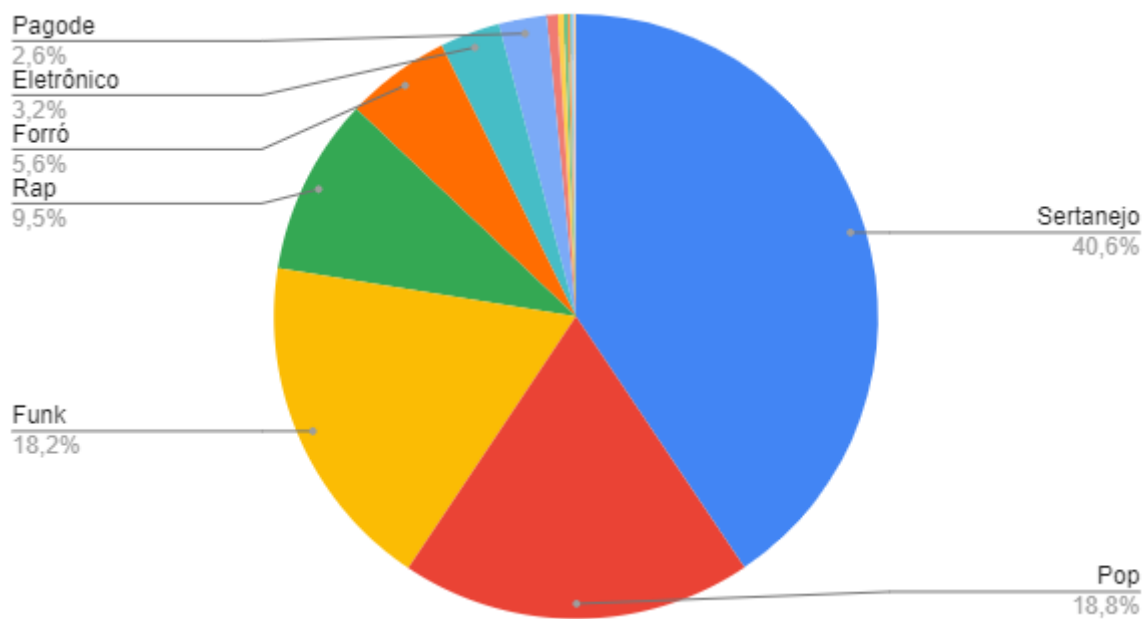
A música sempre desempenhou um papel de extrema importância na cultura e na identidade brasileira. O Brasil é conhecido por sua rica diversidade musical que reflete a diversidade étnica e cultural do país. Ao longo dos anos, diferentes gêneros musicais ganharam popularidade entre os ouvintes, moldando a indústria da música e influenciando os *charts* musicais nacionais das plataformas. O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia empregada na pesquisa e os resultados obtidos sobre o comportamento do consumo de gêneros musicais ocorridos no Brasil ao longo dos últimos 10 anos (2014-2023).

O presente estudo segue os preceitos da abordagem quantitativa, uma vez que busca analisar dados numéricos para extrair conclusões acerca de um fenômeno (AUTOR, ANO). Por essa razão, o estudo adota o método de abordagem dedutivo, pois parte de um pressuposto teórico para fundamentar o que acontece na prática (AUTOR, ANO). Em função da sua dimensão temporal, ele configura-se como um estudo longitudinal, definido como um tipo de desenho de pesquisa que consiste em medir um fenômeno através de um intervalo de tempo específico (). Com relação ao método de procedimento, o estudo adotou o método de análise de popularidade relativa, tendo em vista a sua utilidade para a comparação de popularidade de pessoas ou entidades em relação a um ponto de referência e ao longo de um tempo específico ().

Para a coleta dos dados, foi utilizado o site kwordb.net, site especializado em métricas de reprodução de músicas em diferentes tipos de plataformas, tais como iTunes, YouTube e Spotify. Assim, os dados foram coletados no dia 16 de junho de 2023, utilizando dados históricos a partir de 17 de junho de 2014, adotando como critério de inclusão a participação obrigatória da canção no *chart* 200 do Spotify por pelo menos 1 dia. Assim, foram utilizadas como variáveis de análise o total de reproduções, o quantitativo de música por gênero musical, quantidade de dias no *chart* 10 e no *chart* 200. A continuação, será apresentado uma análise sobre os gêneros musicais mais ouvidos no país.

4.1 Os gêneros musicais mais ouvidos no Brasil

Figura 5. Porcentagem de reproduções (*streams*) musicais no Spotify em função do gênero musical no período de 2014 a 2023.



Fonte: Dados do autor.

Na figura 5, é possível analisar que o sertanejo se destaca como uma grande potência na indústria musical brasileira, consolidando-se como o gênero mais ouvido nos últimos 10 anos (40,6% dos streams totais), que corresponde a aproximadamente 34 bilhões de reproduções e 1.437 músicas nas primeiras 200 posições do *chart* principal do Spotify, seguido a distância pelo Pop (18,8%) e pelo Funk (18,2%). Segundo Sena (2013), o Sertanejo surgiu na década de 1910, como uma variação ou “urbanização” da música caipira e caracteriza-se pela melodia simples e melancólica, semelhante a música caipira, só que mais dançante e mais urbana”. O sertanejo é um dos gêneros mais populares e tradicionais do Brasil. Possui diversas divisões e inclui diferentes subgêneros como sertanejo universitário, modão, etc, que atraem diferentes públicos para diferentes ocasiões. O gênero tem suas raízes nas tradições musicais sertanejas e folclóricas do interior e, principalmente, no processo de urbanização do Brasil desde a década de 1950, onde começou a ganhar importância também nas grandes cidades. Artistas pioneiros da música como Tonico e Tinoco, Duo Glacial e outros, foram fundamentais na promoção do gênero nacionalmente por meio de programas de rádio e televisão, durante as décadas de 1980 e 1990, o Sertanejo passou por uma grande mudança com a introdução do chamado “sertanejo universitário”. “O termo universitário veio a ser cunhado ao que se considera a terceira geração do sertanejo. Uma explicação possível para o nascimento” (SENA, 2013, p. 2). Esse novo subgênero incorporou elementos do pop e do rock e apresentou uma sonoridade mais moderna e diversificada, o que contribuiu para atrair a atenção do público mais

jovem ao estilo musical. Em resumo, a ascensão do sertanejo como gênero musical no Brasil é resultado de uma combinação de fatores culturais, sociais e comerciais.

Como o segundo gênero musical mais ouvido do Brasil temos o Pop, com 18,8% do total de *streams*, somando mais de 16 bilhões de *streams* em 2.821 músicas que alcançaram o maior *chart* brasileiro no Spotify. Vale lembrar que nesta estatística também entram músicas estrangeiras que alcançaram os *charts* brasileiros. O termo 'Pop' começou a ser utilizado como abreviação da palavra "popular" na música, sendo usado para descrever um gênero musical que possui um amplo apelo a um público mais diversificado. “De maneira mais ampla, a ideia de cultura Pop sempre esteve atrelada a formas de produção e consumo de produtos orientados por uma lógica de mercado” (SOARES, 2015, p. 19). O Pop é caracterizado por melodias e refrãos cativantes e arranjos bem elaborados, geralmente projetado para ser facilmente aceito e apreciado pelo público em geral que “sublinha aspectos tais como volatilidade, transitoriedade e contaminação dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado” (PEREIRA, 2015, p. 9). As origens do Pop remontam ao início do século 20, com o surgimento da indústria da música popular e os avanços da tecnologia, como rádio e gravação de vinil. O Pop evoluiu como uma evolução da música popular e inclui influências de muitos estilos musicais diferentes, “tendo como lastro estético a filiação a gêneros musicais hegemônicos nos endereçamentos destas indústrias (Rock, Sertanejo, Pop, Dance Music, entre outros)” (SOARES, 2015, p. 21). Uma das características mais marcantes do Pop é sua constante evolução e adaptabilidade às mudanças culturais e sociais, ao longo das décadas, o gênero evoluiu do pop tradicional dos anos 1950 e 1960 para o pop eletrônico dos anos 1980, o pop rock dos anos 1990 e a fusão contemporânea de estilos que hoje se vê na indústria fonográfica. Ele passou por muitos estágios e estilos, mas teve seu grande momento marcado pelo surgimento de estrelas pop, que foi um grande fator na popularização do gênero. Ícones como Michael Jackson, Madonna, Whitney Houston e Britney Spears ajudaram a construir e consolidar o pop como uma força dominante na indústria da música global, consolidando o gênero no mercado musical que assim como o sertanejo, se mantém em alta por sua alta adaptabilidade ao mercado.

O Funk chega aos *charts* brasileiros do Spotify como o terceiro gênero musical mais ouvido do país, congregando 18,2% das reproduções totais, correspondendo a 15 bilhões de *streams* distribuídos entre 717 músicas. O Funk, de acordo com Pereira de Sá (2007), é um gênero musical que se originou na década de 1970 fora do Rio de Janeiro, Brasil, e embora influenciado pelo Funk norte-americano, o Funk brasileiro desenvolveu características próprias e tornou-se uma expressão cultural única que ao longo dos anos se solidificou fortemente no

Brasil por retratar o cotidiano de muitas pessoas. O gênero enfrentou e continua enfrentando diversas críticas e controvérsias, mas também ocupou um grande espaço na cena musical popular nacional. “Seus detratores afirmam que o funk não é música, que seus cantores são desafinados, suas letras e melodias são pobres e simples cópias mal feitas de canções pop ou mesmo de cantigas tradicionais populares” (FACINA, 2009, p.2). No Brasil, o Funk tem suas raízes no movimento Black Rio que surgiu no final dos anos 1970. Um movimento inspirado no funk e no soul americano que ganhou força nas comunidades negras e marginalizadas do Rio de Janeiro. DJs e produtores locais começaram a criar suas próprias versões do Funk, incorporando elementos da música brasileira, como samba e bossa nova, criando um estilo de música brasileiro distinto e ainda não experienciado pelo público anteriormente.

[...] a gente chamava aquilo de funk porque nós vínhamos dos bailes funk, que tocavam funk mesmo. Aí veio aquela música eletrônica, que chamávamos de funk porque não havia outra denominação. [...] passou ali no meio daqueles funks naquele momento e a gente começou a chamar de funk (ESSINGER, 2005, p. 92).

Na década de 1980, o Funk se espalhou para outras partes do Brasil, passando por diversas alterações locais, assim, vários elementos do gênero surgiram durante esse período, incluindo melodias de funk e funk consciente. Caracterizado por letras cotidianas e batidas dançantes, ele tornou-se muito popular e atraiu grande público no Brasil.

Todos os acontecimentos que circundaram a revolução estética que acometeu o funk na transição para a década de 1990 afetaram a maneira como aconteciam os bailes. A figura do MC ganha grande destaque, o prospecto do sucesso artístico acessível a qualquer um, passa a fazer parte do imaginário do jovem favelado (BESCHIZZA, 2014, p. 10).

O Funk consciente, por outro lado, procurou abordar questões sociais e políticas e dar voz às comunidades marginalizadas. Desde os anos 2000, este gênero ganhou reconhecimento na mídia e na indústria da música. Artistas como MC Leozinho, Tati Quebra Barraco, Anitta e Ludmilla alcançaram grande sucesso nacional e internacional, elevando a popularidade do funk a novos patamares e abrindo espaço para uma maior diversificação do gênero.

4.2 Coeficiente de preferência musical

Para este estudo, foi desenvolvido uma proposta de análise baseada em um coeficiente de preferência musical. Este coeficiente foi construído a partir da divisão do

quantitativo de reproduções musicais pelo quantitativo de músicas de cada gênero presentes no Top 200 do Spotify.

$$\text{Coeficiente de Preferência (Cp)} = \frac{\text{n}^\circ \text{ de streams}}{\text{n}^\circ \text{ de músicas do gênero X}}$$

Para tanto, será apresentado a continuação a tabela 1 que contém os valores exatos de *streams* no período analisado, o quantitativo de músicas que entraram no Top 200 do Spotify categorizado por gênero e o resultado obtido para o coeficiente de preferência musical.

Tabela 1. Coeficiente de preferência musical em função dos gêneros.

Gênero musical	Nº de <i>Streams</i>	Nº de Músicas	<i>Cp</i>
Axé	48.572.770	32	1.517.899,06
Brega Funk	478.665.127	8	59.833.140,88
Eletrônico	2.757.674.461	379	7.276.185,91
Forró	4.816.468.156	155	31.073.988,10
Funk	15.578.295.164	717	21.727.050,44
Gospel	104.386.256	8	13.048.282,00
Indie	66.700.814	4	16.675.203,50
MPB	6.332.354	23	275.319,74
Pagode	2.198.985.195	133	16.533.723,27
Pop	16.092.460.636	2821	5.704.523,44
Pop Rock	172.791.008	6	28.798.501,33
R&B	35.696.909	8	4.462.113,63
Rap	8.126.669.313	768	10.581.600,67
Reggae	15.379.913	16	961.244,56
Reggaetón	123.358.607	4	30.839.651,75
Rock	279.526.663	570	490.397,65
Sertanejo	34.766.807.331	1437	24.194.020,41

Fonte: Dados do autor.

Com base na tabela anterior, podemos observar que o Brega Funk foi o gênero que apresentou maior coeficiente de preferência, seguido pelo Forró e pelo Reggaetón. Isso significa que as canções deste estilo que estraram no Top 200 do Spotify foram escutadas de forma mais

intensa que outros, como no caso do Pop, por exemplo. Dessa forma, podemos sugerir que a preferência pelo Brega Funk foi mais acentuada, além de se mostrar mais eficaz no tocante ao alcance e à conquista do seu público de ouvintes.

Na tabela 2, pode-se perceber que, apesar de possuir uma alta rotatividade, o Pop consegue se manter no topo dos *charts* por bastante tempo, chegando a ocupar posições no *chart* 200 do Brasil com apenas uma música, ficando atrás apenas da faixa Poesia Acústica #6, projeto realizado por uma gravadora de Hip-Hop que reúne artistas nacionais do gênero em diversas edições e que chegou a ficar quase 4 anos na lista das 200 músicas mais tocadas do país. Embora a primeira posição tenha sido ocupada pelo Rap, é possível notar a forte presença do Pop na tabela abaixo, que ocupa 14 posições. Um fator intrigante nestes dados, é a ausência de um dos gêneros que até o momento estava sendo protagonista nos números. Embora tenha se consagrado como o estilo musical mais reproduzido do país e também com o maior número de músicas que alcançou o *chart* 200 do Spotify, o Sertanejo se mostrou um gênero volátil de alta rotatividade musical, não se fazendo presente em nenhuma posição na tabela abaixo que informa a quantidade de dias que uma música ocupou o *chart* 200 do Spotify.

Tabela 2. Artistas e músicas com maior frequência no Top 200 do Spotify.

Artista e Música	Gênero musical	Dias no Top 200
Pineapple StormTv - Poesia Acústica #6: Era uma Vez	Rap	1.451
Imagine Dragons - Believer	Pop	1.445
Ed Sheeran - Photograph	Pop	1.414
Ed Sheeran - Shape of You	Pop	1.163
Melim - Meu Abrigo	Pop	1.163
Harry Styles - Watermelon Sugar	Pop	1.102
The Weeknd - Blinding Lights	Pop	1.096
Lagum - Deixa	Pop	1.063
ANAVITÓRIA - Trevo (Tu)	Pop	1.032
Dua Lipa - Don't Start Now	Pop	1.005
Arctic Monkeys - Do I Wanna Know?	Indie Rock	970
Alok - Hear Me Now	Eletrônico	945
1Kilo - Deixe Me Ir - Acústico	Rap	941
Melim - Ouvi Dizer	Pop	924
ANAVITÓRIA - Fica - Bonus Track	Pop	857
Grupo Menos É Mais - Pot-Pourri: Melhor Eu Ir / Ligando Os Fatos / Sonho de Amor / Deixa Eu Te Querer - Ao Vivo	Pagode	856

Sia - Chandelier	Pop	841
Ed Sheeran - Thinking out Loud	Pop	837
Imagine Dragons - Thunder	Pop	836
Henrique & Diego - Suíte 14 - Ao Vivo	Sertanejo	834

Fonte: Dados do autor.

Embora não tenha aparecido na tabela entre as músicas que mais permearam o *chart* 200 do Spotify, o Sertanejo se fez presente na tabela 3, que nos mostra as músicas mais duradouras no *chart* 10 do Spotify, contrapondo a sua ausência anteriormente com 6 músicas, ficando atrás apenas do Pop que mais uma vez liderou com 8 músicas emplacadas. Percebe-se que por ser um *chart* mais seletivo onde poucas faixas conseguem alcançar, a quantidade de dias também foi reduzida, uma vez que se trata de um *chart* com uma volatilidade maior e que acompanha mais de perto a rotatividade do mercado musical. Embora um pouco melhor distribuída entre os gêneros, ainda é possível notar a ausência de diversos gêneros que apareceram anteriormente em outras métricas além da presença do Eletrônico como gênero dominante nesta categoria, ocupando as duas primeiras posições da tabela se mantendo no *chart* 10 por quase 1 ano inteiro. Nota-se também que a presença do Pop na tabela abaixo foi marcada apenas por artistas internacionais, diferente da tabela do *chart* 200 que contou também com a participação de faixas brasileiras.

Tabela 3. Artistas e músicas com maior frequência no Top 10 do Spotify.

Artista e Música	Gênero musical	Dias no top 10
Major Lazer - Lean On	Eletrônico	316
Alok - Hear Me Now	Eletrônico	252
Justin Bieber - Sorry	Pop	250
Justin Bieber - What Do You Mean?	Pop	239
Calvin Harris - Blame	Pop	235
João Gustavo e Murilo - Lençol Dobrado	Sertanejo	222
Maiara & Maraisa - 10% - Ao Vivo	Sertanejo	218
Jorge & Mateus - Propaganda - Ao Vivo	Sertanejo	213
Ed Sheeran - Shape of You	Pop	211
Justin Bieber - Love Yourself	Pop	197
Maiara & Maraisa - Medo Bobo - Ao Vivo	Sertanejo	196
Calvin Harris - How Deep Is Your Love	Eletrônico	195

MAGIC! - Rude	Pop	190
Maroon 5 - Sugar	Pop	188
Mc Livinho - Fazer Falta	Funk	187
Felipe Araújo - Atrasadinha - Ao Vivo	Sertanejo	186
Ed Sheeran - Thinking out Loud	Pop	185
Drake - One Dance	Rap	185
Jonas Esticado - Investe Em Mim	Sertanejo	185
Gusttavo Lima - A Gente Fez Amor - Ao Vivo	Sertanejo	184

Fonte: Dados do autor.

Como dado final, é interessante analisarmos também quais artistas se destacaram ao longo desses últimos anos no cenário nacional (Tabela 4), e embora se trate de uma métrica brasileira, é interessante notar que 9 das 20 posições foram ocupadas por artistas estrangeiros vindos principalmente do Pop e do Rap. As outras 11 posições ocupadas por artistas brasileiros por outro lado, refletem em sua maior parte artistas que carregam em seu trabalho o gênero Sertanejo e alguns casos pontuais com o Pop e o Funk. A tabela abaixo, nos mostra quantas músicas foram emplacadas no *chart* 200 do Spotify por cada artista e nos ajuda a entender também alguns dados vistos anteriormente como a grande cultura do Sertanejo e também do Pop, que ocupam a maioria das posições na tabela e que se mostraram presentes em grande parte dos dados anteriormente apresentados.

Tabela 4. Artistas que emplacaram mais músicas no Top 200 do Spotify

Artista	Nº de músicas no Top 200
BTS	107
Taylor Swift	96
Marília Mendonça	90
Henrique & Juliano	88
Anitta	82
Jorge & Mateus	80
Gusttavo Lima	77
Ariana Grande	69
The Weeknd	59
Matheus & Kauan	58

Drake	57
Luan Santana	51
LUDMILLA	51
Wesley Safadão	51
Zé Neto & Cristiano	50
Beyoncé	49
Pablo Vittar	49
Justin Bieber	48
Lana Del Rey	48
Katy Perry	45

Fonte: Dados do autor.

5. CONCLUSÃO

O streaming de música chegou como uma grande revolução para indústria musical e isso não é novidade, a partir deste novo meio de consumir música, diversas novas possibilidades de mercado e hábitos de consumo mudaram e surgiram, criando novas tendências de venda, consumo e produção. Entre algumas dessas mudanças que o streaming trouxe para a indústria fonográfica podemos citar a melhoria da qualidade do áudio, uma vez que a medida que a tecnologia de compressão de áudio avança e a infraestrutura da internet se torna mais robusta, a qualidade de áudio dos títulos de streaming melhorar só tende a melhorar com o passar do tempo. Os formatos de áudio de alta definição e sem perdas provavelmente se tornarão cada vez mais predominantes, oferecendo aos ouvintes uma experiência sonora mais envolvente e agradável, o que nos leva a mais um ponto de evolução que inteligência artificial gerando o trabalho de recomendações aprimoradas. Com o aumento do uso de algoritmos de inteligência artificial, os serviços de streaming são capazes de oferecer recomendações de música mais precisas e personalizadas.

Sempre passível às transformações tecnológicas inseridas no seu meio, a música constitui uma grande indústria que, dentro do contexto capitalista, permanece como um forte sistema em reconfiguração constante se utilizando da publicidade e de relações hierárquicas para mercantilizar a cultura e a arte (SILVA JÚNIOR, 2008, p. 93).

A Inteligência Artificial pode analisar o histórico de audição de um usuário e suas preferências musicais para fornecer sugestões altamente relevantes, gerando uma maior conexão com seu público. Como vimos ao longo do trabalho, os gêneros musicais que seguem sobrevivendo no mercado fonográfico e que possuem maior público, são aqueles que tiveram a capacidade de se adaptar e de se conectar com seu público através de temáticas cotidianas que geram uma representatividade no ouvinte, e é exatamente isso que as plataformas de streaming buscam atingir com seus usuários, um ambiente musical digital que gere uma identificação com seu público através de conteúdos indicados especialmente para cada um.

Um outro ponto de revolução possível de ser levantado em relação ao futuro do streaming é a integração e compartilhamento mais profundos de mídia social. Os serviços de streaming podem ser mais integrados com a mídia social, permitindo que os usuários compartilhem facilmente suas músicas favoritas, listas de reprodução e descobertas musicais com amigos e seguidores. Essa integração impulsionar a boca a boca digital e expande o alcance de novos artistas através do próprio usuário, abrindo assim uma grande janela para a expansão

para nichos e mercados locais. O streaming permitiu que artistas não dependessem mais da distribuição física para alcançar seu público em todo o mundo como vimos na introdução deste trabalho. Uma vez que:

[...] antes as grandes gravadoras mantinham uma posição central no processo de produção de música por meio de contratos, administrando a carreira dos seus artistas, futuramente, estas empresas poderão atuar como coadjuvantes porque não há a necessidade que uma major descubra ou crie uma tendência musical como feito nos anos 1980 ou 1990 (SILVA JÚNIOR, 2008, p. 91).

Isso só tende a nos levar a uma diversidade musical cada vez mais ampla e a exploração de estilos e gêneros musicais específicos que atraem públicos nichados em todo o mundo, embora ainda enfrentem um grande problema que se trata dos modelos de remuneração propostos por esse novo formato de consumo. A questão da remuneração justa para artistas e compositores continua a ser uma preocupação, embora o modelo de negócios dos serviços de streaming tenha conseguido mudar com foco no aumento das receitas dos criadores de conteúdo e na garantia de uma distribuição mais equitativa das receitas derivadas do streaming. Em suma, o futuro do streaming de música será, sem dúvida, é caracterizado pelo aumento da personalização, integração com novas tecnologias e uma busca constante por modelos mais justos e sustentáveis para todas as partes do setor. À medida que a tecnologia avança, a música continua a encontrar novas maneiras de se conectar com seu público e fornecer experiências cada vez mais envolventes, e talvez essas sejam as peças chave para um produto duradouro de mercado, adaptabilidade de conteúdo e identificação com o usuário, uma vez que sem ele, o mercado não consegue seguir em frente.

6. REFERÊNCIAS

JÚNIOR, F. M. M. E. TIKTOK E MÚSICA POP: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, 2021.

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em luxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Revista Temática**, X (10), 2014. pp.122-137. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Disponível em: [<https://www.ifpi.org/>](https://www.ifpi.org/). Acesso em: 15 jun. 2023.

Music subscribers by service. Disponível em: <https://mediaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-2022#:~:text=Apple%2C%20Amazon%2C%20and%20YouTube%3A,faster%20than%20the%20total%20market>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KROTZ, F. **Explaining the Mediatisation Approach**. Javanost – The Public, v.24, n.2, 2017, pp 103-118. DOI:10.1080/13183222.2017.1298556. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315634800_Explaining_the_Mediatisation_Approach. Acesso em 18 jun. 2023

DA SILVA CASTRO, G. G. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0879-1.pdf>. Acesso em 20 jun. 2023

CAROLINA, G. et al. **SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL**. [s.l.] Universidade Federal do Ceará, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/23223454-Spotify-streaming-e-as-novas-formas-de-consumo-na-era-digital-1-carolina-gomes-2-rosiane-franca-3-tais-barros-4-riverson-rios-5.html>. Acesso em 28 jun. 2023

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura Brasileira: Utopia e massificação**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008

SANDRONI, Carlos. **Feitiço Decente: transformações no samba do Rio de Janeiro, 1917-1933**. 1.ed. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar ED, 2001.

FILGUEIRAS, Liesel Mack. **Análise estratégica da indústria fonográfica brasileira: entre a pirataria e o MP3**. Rio de Janeiro: PUC, 2001, p. 99. Disponível em http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0490.D2W/INPUT?CdLinPrg=pt. Acesso em 03 jul. 2023.

DOS SANTOS, A. P. **A INDÚSTRIA FONOGRAFICA NOS TEMPOS DA INTERNET: COMO A PIRATARIA PODE MODELAR NOVOS MODELOS PARA A MÚSICA**. v. 18, 2013. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/44416>. Acesso em 5 jul. 2023

WACHOWICZ, Marcos. **A revisão da lei autoral principais alterações:** debates e motivações. PIDCC, Aracaju, fev. 2015, ano IV, ed. n. 08/2015, p.542-562. Disponível em: <http://www.pidcc.com.br/artigos/082015/21082015.pdf>. Acesso em 5 jul. 2023

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona et al. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008, 212 p. (Tramas urbanas, 9). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/2653>. Acesso em 13 set. 2020.

Schumpeter, J.A. (1939) *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process.* McGraw-Hill, New York.

CARVALHO, A. T.; RIOS, R. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial.** in PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. *O futuro da música depois da morte do CD.* São Paulo: Momento Editorial, 75-90, 2009

Miguel Afonso Caetano, **Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural,** *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 109 | 2016, publicado a 18 maio 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/6311>; DOI: <https://doi.org/10.4000/rccs.6311> Acesso em: 09 jul. 2023

FRIEDLANDER, J. P. News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics. 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2636-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.* Lisboa: Edições 70, 2007

SENA, Melly F.G.; GOMES, Nataniel dos S. Análise estilística do "Sertanejo Universitário". In: CÍRCULO FLUMINENSE DE ESTUDOS FILOLÓGICOS E LINGUÍSTICOS, 2013, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos Revista Philologus.** Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2013. Disponível em: <https://www.filologia.org.br/revista-/55supl/017.pdf>. Acesso em 15 jul. 2023

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. 254 p.

NELIS, Fúlvia Cristiny Tereza. **Agronegócio, publicidade e os desafios da sustentabilidade:** uma avaliação crítica no agro nas mídias que o sugerem como o mais conveniente modelo socioambiental. 2023. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia Ambiental, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2023.

SOARES, Thiago. **Percursos Para Estudos Sobre Música Pop.** Cultura Pop (Livro da Compós) - Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rodrigo Ferraraz (orgs) (2015)

PEREIRA, Simone. **Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais1.** Cultura Pop (Livro da Compós) - Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rodrigo Ferraraz (orgs) (2015)

FACINA, Adriana. "NÃO ME BATE DOUTOR": FUNK E CRIMINALIZAÇÃO DA POBREZA. **UFBA Cult**, Salvador, 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19190.pdf>. Acesso em 18 jul. 2023.

BESCHIZZA, C. B. C. **UMA INTRODUÇÃO AO FUNK CARIOCA: trajetória inicial e um guia bibliográfico para futuras pesquisas**. [s.l.] Universidade Federal de Uberlândia (UFU), 2014. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/horizontecientifico/article/view/24941/16792>. Acesso em: 18 jul. 2023

PIMENTEL, Spensy Kmitta. O livro vermelho do hip-hop. São Paulo, USP, 1997. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação e Artes.

CONTIER, A. D. (2005). **O rap brasileiro e os Racionais MC's**. In *Anais do 1 Simpósio Internacional do Adolescente* São Paulo: Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. Recuperado em 03 de fevereiro de 2006, da SciELO (Scientific Electronic Library Online), www.proceedings.scielo.br/sci. Acesso em 20 jul. 2023

DAYRELL, J. O rap e o funk na socialização da juventude. *Educação e Pesquisa*, v. 28, n. 1, p. 117–136, jan. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/rqhzvRzXfWjTT4kqS7Swzfn/#>. Acesso em 20 jul. 2023

SPOSITO, Marília Pontes. CARRANO, Paulo César Rodrigues. **Juventude e políticas públicas no Brasil**. Set /Out /Nov /Dez 2003 N° 24.

SAWAIA, B. B. (2002). Participação social e subjetividade. In A. Sposati, B. B. Sawaia, D. Dallari & I. Warren (Eds.), *Ambientalismo e participação na contemporaneidade* (pp. 115-133). São Paulo, SP: Editora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. *Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming*. 2018. 111 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Critóvão, SE, 2018.