

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO



OS DIFERENTES MODELOS DE STREAMING DE MÚSICA E SEUS
IMPACTOS NA CLASSE ARTÍSTICA

Pedro M. Fernandez
2011092

Orientador: Leonardo Rezende

Novembro de 2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

OS DIFERENTES MODELOS DE STREAMING DE MÚSICA E SEUS
IMPACTOS NA CLASSE ARTÍSTICA

Pedro M. Fernandez

2011092

Orientador: Leonardo Rezende

Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.

Novembro de 2024

As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.

AGRADECIMENTOS

Aos familiares/amigos Edna Mizutani e João Pedro Ferrez, por todo o apoio emocional para completar este trabalho.

RESUMO

Esta monografia investiga a relação entre as plataformas de streaming de música e os artistas, comparando esses modelos com alternativas de negócio existentes no mercado para uma análise mais abrangente. O objetivo principal é entender como o Spotify e plataformas similares influenciaram a transição da indústria fonográfica para o ambiente digital, redefinindo as interações entre artistas e a indústria musical. Além disso, a pesquisa busca refletir sobre os impactos da remuneração dos músicos nesse novo cenário, onde a indústria musical está totalmente integrada ao meio digital. Para atingir esses objetivos, a pesquisa adota uma abordagem exploratória, combinando a análise de dados secundários do mercado fonográfico com informações financeiras de artistas. Essa metodologia permite capturar diversas perspectivas sobre o uso das plataformas de streaming e suas consequências na renda dos músicos. O estudo examina tanto as vantagens proporcionadas pelas plataformas, como a democratização do acesso à música e a possibilidade de artistas independentes alcançarem um público global, quanto os desafios enfrentados, como a remuneração baixa por reprodução e a crescente dependência das plataformas para a distribuição musical. Além disso, a monografia compara os modelos de negócio tradicionais das grandes gravadoras com alternativas mais equitativas oferecidas por plataformas como Bandcamp e SoundCloud. Espera-se que os resultados desta monografia ofereçam insights valiosos sobre as vantagens e desafios enfrentados pelos artistas nas plataformas de streaming, bem como a receptividade de modelos alternativos que promovam uma relação mais equilibrada com os criadores. A pesquisa visa contribuir para a compreensão de como estabelecer um equilíbrio sustentável entre as plataformas de streaming e os interesses da classe artística, promovendo um ambiente mais justo e viável para os músicos na era digital.

Palavras chave:

serviços de streaming; indústria musical; democratização.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MERCADO DE MÚSICA	10
3 REVISÃO DE LITERATURA	14
4 MODELOS DE NEGÓCIO	17
4.1 iTunes	19
4.2 Spotify	21
4.3 SoundCloud	23
4.4 Bandcamp	25
5 ANÁLISE DE RENDA DE ARTISTAS	30
5 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	12
Gráfico 2	12
Gráfico 3	22
Gráfico 4	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	17
Tabela 2	18
Tabela 3	18
Tabela 4	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	28

INTRODUÇÃO

A música tem um poder incrível de ultrapassar fronteiras culturais, geográficas e até mesmo o tempo, sendo uma parte fundamental da experiência humana. No entanto, a maneira como consumimos e distribuimos música mudou muito ao longo da história, influenciada por avanços tecnológicos e transformações econômicas. Desde os antigos discos de vinil até as plataformas de streaming que usamos hoje, a evolução na forma de consumir música não reflete apenas como ouvimos, mas também grandes mudanças nas dinâmicas do mercado.

Nos últimos dez anos, o streaming se tornou a principal maneira de ouvir música, mudando completamente as relações entre artistas, gravadoras e o público. Serviços como Spotify, Apple Music e Bandcamp não só mudaram a economia da indústria musical, mas também levantaram questões importantes sobre como os artistas são remunerados e valorizados. Nesse cenário, entender os diferentes modelos de streaming e como eles afetam os músicos é fundamental para analisar os desafios e as oportunidades desse setor.

Este trabalho pretende explorar os detalhes desses modelos de negócio, focando especialmente em como eles influenciam a remuneração e a autonomia dos artistas. Além disso, vamos investigar se existem alternativas que ofereçam mais controle para os criadores, propondo uma reflexão sobre o futuro da música em um mercado digital que está sempre mudando.

2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MERCADO DE MÚSICA

Ao analisar a história do mercado de música gravada, podemos observar o protagonismo das tecnologias de gravação, de cópia e de suporte técnico em seu desenvolvimento. O fonógrafo e o gramofone, as gravações elétricas, a fita magnética, a gravação multicanal, a evolução das tecnologias de estúdio e de fábrica alteraram definitivamente a trajetória do mercado da música e a relação entre seus atores (CRUZ, 2022, p. 206). Os dados disponibilizados pelo International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), sustentam tal tese ao mostrar o declínio mundial das vendas de fonogramas físicos nos últimos anos. Enquanto em 2000, a receita global do comércio de fonogramas físicos foi de aproximadamente 28 bilhões de dólares, em 2011, esse valor foi de aproximadamente 10 bilhões de dólares (MARTINS, 2016, p. 12).

Nos anos 1980, a chegada do CD (Compact Disc) trouxe uma revolução tecnológica e econômica para a indústria fonográfica. O CD oferecia uma qualidade de som superior, maior durabilidade e mais conveniência em comparação ao vinil e às fitas cassete. Esse formato rapidamente dominou o mercado, permitindo que as grandes gravadoras, como Sony, Warner e Universal, aumentassem suas margens de lucro. Embora o custo de produção dos CDs fosse relativamente baixo, o preço de venda ao consumidor permanecia alto, resultando em um período de grande lucratividade.

No auge desse mercado, em 1999, as vendas de CDs representavam 85% do total das vendas globais de música gravada, com 930 milhões de unidades vendidas apenas nos Estados Unidos (IFPI). Essa dominância se refletia no modelo econômico das gravadoras, que baseavam suas receitas na venda de álbuns completos. Isso permitia que elas lucrassem não apenas com os sucessos musicais, mas também com as faixas menos populares, já que o consumidor adquiria o álbum inteiro.

Além de controlarem a produção, as gravadoras também eram responsáveis por toda a cadeia de distribuição, desde a fabricação dos CDs até a logística necessária para colocá-los nas prateleiras das lojas de música ao redor do mundo. Esse controle sobre a distribuição física lhes dava um grande

poder de mercado, criando barreiras significativas para concorrentes menores que não tinham a mesma capacidade de alcance. As majors investiam pesado em redes de varejo e campanhas publicitárias para garantir que seus lançamentos tivessem destaque nas lojas e nas rádios, fortalecendo ainda mais sua posição dominante.

No final da década de 90, a indústria fonográfica enfrentava um desafio que ameaçava toda a sua estrutura: a pirataria digital. Entre 2000 e 2005, segundo relatório da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), o mercado fonográfico mundial sofreu uma redução de 35,4%. Sob tal ótica, as plataformas de streaming, como o Spotify, surgem como soluções modernas ao consumo de música, oferecendo uma alternativa legal à pirataria e catálogos extensos por uma taxa de assinatura acessível. No estudo de Silva (2022), é feita uma análise sobre a transição do mercado fonográfico, focando na Som Livre. A empresa, sendo uma das principais gravadoras brasileiras, teve um papel central na venda de trilhas sonoras das novelas da TV Globo, garantindo seu sucesso na era dos CDs. No entanto, “com a redução do faturamento físico de R\$ 891 milhões no ano 2000 para R\$ 202 milhões em 2015” (SILVA, 2022, p. 7), a gravadora, assim como outras grandes empresas do setor, precisou se adaptar ao crescimento do streaming, que mudou a forma de monetizar a música.

As gravadoras perderam o controle sobre a distribuição, que antes era dominada pelas mídias físicas, e passaram a depender das receitas de streaming e licenciamento, buscando novas maneiras de gerar renda e manter a relevância. “Foi apenas em 2015 que as receitas digitais se tornaram maiores que as receitas físicas” (SILVA, 2022, p. 7), marcando o ponto de virada definitivo da indústria fonográfica brasileira.

As grandes gravadoras, conhecidas como majors, foram enfraquecidas pela ascensão das plataformas de streaming. Essas plataformas mudaram a forma de consumir música e permitiram que artistas independentes lançassem músicas diretamente ao público. O controle que essas gravadoras exerciam sobre a distribuição e promoção foi desafiado pela democratização do acesso à música digital.

Com o lançamento do Spotify em 2008, e a posterior popularização de outras plataformas como Apple Music e Amazon Music, o streaming se tornou uma força dominante no mercado fonográfico. Em 2021, o streaming representava 83,6% do total das receitas de música gravada globalmente, um aumento muito significativo quando comparado a apenas 7% em 2010. Este crescimento não apenas estancou o sangramento da indústria, que vinha em declínio, como também impulsionou um novo ciclo de 2015 a 2023, em que o faturamento global da indústria cresceu consecutivamente (um aumento de mais de 60% em receitas), baseado em relatórios da IFPI e da Recording Industry Association of America (RIAA).

Mercado Fonográfico Mundial (US\$B) - Fonte: IFPI

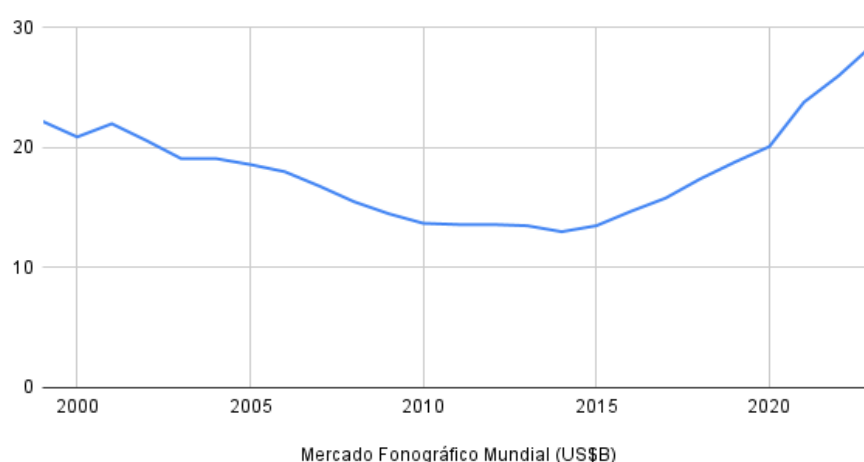


Gráfico 1

Taxa de crescimento - Mercado Fonográfico Mundial

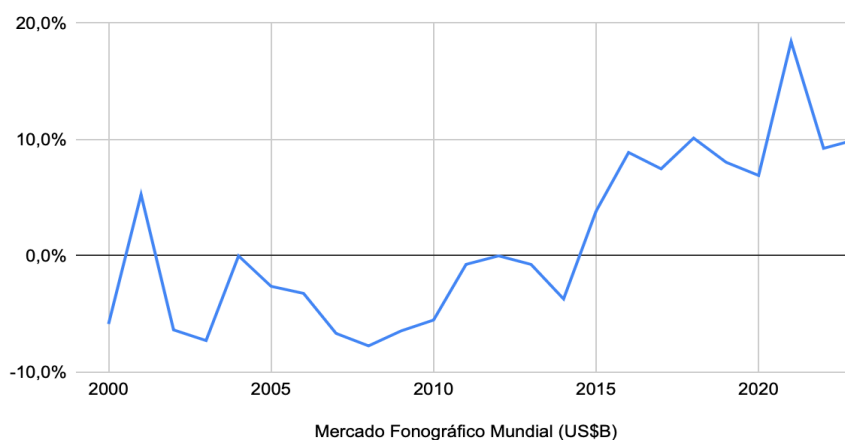


Gráfico 2

A hegemonia deste modelo de negócio transformou profundamente a distribuição e a remuneração da música, alterando o seu paradigma de valor. Os artistas agora precisam acumular muitas reproduções ao longo do tempo para gerar renda significativa, em vez de vender uma grande quantidade de discos de uma vez. Portanto, a renda depende mais da constância de reproduções e engajamento do público do que das vendas únicas de álbuns físicos. Essa mudança trouxe tanto oportunidades quanto desafios para os artistas. Enquanto a indústria se torna mais acessível, democratizando o acesso ao mercado, a remuneração continua a ser um ponto de controvérsia.

Artistas renomados como Thom Yorke e Taylor Swift já manifestaram publicamente suas insatisfação com as limitações impostas pelas políticas de remuneração do Spotify, criticando a plataforma por não permitir que os artistas tenham controle sobre a precificação de suas obras. Essa falta de autonomia na definição de preços reflete a complexidade das relações entre artistas e plataformas de streaming na atualidade, ilustrando como os modelos de negócios digitais podem impactar as tradicionais práticas da indústria musical. Esta pesquisa pretende explorar não só o papel do Spotify e de plataformas similares na indústria da música, mas também investigar a viabilidade e o impacto de modelos alternativos como o Bandcamp, que oferece maior controle aos artistas sobre suas vendas e remuneração. Além disso, pretende-se examinar outros modelos, como o iTunes, que têm desempenhado papéis significativos na evolução do mercado musical digital.

3 REVISÃO DE LITERATURA

"Os Novos Modelos de Negócio da Música Digital e a Economia da Atenção"

Autor: Leonardo Ribeiro da Cruz

Este estudo analisa a transição do mercado fonográfico para o ambiente digital, focando em como os serviços de streaming transformam o setor sob a perspectiva da economia da atenção. Após uma contextualização histórica, o autor discute a mudança comercial da música, que passou a ser um bem de acesso, onde o valor reside no tempo de atenção e nos dados dos usuários. Conforme destacado no Capítulo 2, "A música deixa de ser negociada diretamente ao consumidor final e é ofertada como acesso, funcionando como uma isca na economia da atenção".

O paper também explora como as gravadoras negociam complexos acordos de licenciamento para monetizar seus catálogos, enquanto os artistas enfrentam desafios na remuneração. Nos capítulos 4 e 5, são discutidos os impactos dessa transformação nas dinâmicas da indústria musical, evidenciando as dificuldades de adaptação dos artistas e das principais gravadoras. Além disso, no capítulo "Streaming de Música e o Problema da Abundância", são apresentados dados sobre a queda da pirataria digital devido à popularização dos serviços de streaming. Um estudo da Ipsos MMI na Noruega mostrou uma redução de 82,5% dos downloads ilegais entre 2008 e 2012, atribuída principalmente ao aumento de serviços legais de música gratuita ou de baixo custo.

"Uma Análise Evolucionária sobre o Processo de Destruição Criadora: A Transição da Indústria da Música para uma Economia de Redes da Música"

Autora: Elvira Carolina Scapin Martins

Este artigo utiliza os conceitos de Joseph Schumpeter sobre inovação e destruição criadora para analisar as transformações econômicas na indústria musical. A autora enfatiza o impacto das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no modelo de negócio da indústria fonográfica, destacando

a substituição gradual dos discos físicos pelo streaming e download. No capítulo “A Destruição Criadora na Era Digital – O Novo Cenário do Mercado da Música”, Elvira Martins detalha as dificuldades que a digitalização trouxe para as grandes gravadoras, conhecidas como “majors”.

Além disso, o estudo explora o desenvolvimento de agentes independentes na indústria, destacando como a democratização da distribuição permitiu um alcance global a custos acessíveis. A autora também discute a ascensão de artistas através de plataformas de streaming alternativas ao Spotify, como SoundCloud e Bandcamp, que oferecem mais autonomia aos criadores. Conforme Martins (Capítulo 4, p. 90), essas plataformas permitem a auto-publicação e distribuição direta ao consumidor, além de proporcionar liberdade para experimentação artística e engajamento direto com o público.

“A Consolidação da Som Livre como uma das Empresas Líderes da Indústria da Música Brasileira por Meio de sua Adaptação Frente às Transformações Digitais Pós 2000”

Autores: Ricardo Almeida de Abreu e João Luiz de Figueiredo

Este artigo examina a trajetória de sucesso da Som Livre, uma das principais gravadoras brasileiras, analisando como a digitalização influenciou sua ascensão. Os autores atribuem o crescimento da Som Livre a estratégias adotadas durante a transição tecnológica, período em que a indústria musical brasileira, alinhada com tendências globais, enfrentou declínio de receitas e mudanças competitivas significativas.

No referencial teórico, Abreu e Figueiredo discutem a desverticalização do processo produtivo, onde a concentração nas mãos de cinco grandes gravadoras deu lugar a uma abertura que permitiu a entrada de novos participantes no mercado. Isso criou novas oportunidades para artistas independentes. O artigo destaca que “a reestruturação operacional e a abertura para novos modelos de negócio foram essenciais para que a Som Livre se adaptasse às novas realidades do mercado, garantindo sua liderança em um cenário de constantes mudanças”. A análise evidencia a importância da inovação para adaptar-se a um ambiente volátil, onde a tecnologia continuamente redefine as regras do jogo.

“Venda e consumo de música: como é que as redes sociais e os serviços de streaming revolucionaram a indústria da música”

Autora: Mélanie Marques Ribeiro

Esta dissertação analisa o impacto das redes sociais e dos serviços de streaming na venda e no consumo de música, focando nas transformações no marketing e na relação entre artistas e público. A autora explora como essas tecnologias digitais mudaram profundamente não apenas a forma de consumo da música, mas também a maneira como os artistas se conectam com suas audiências.

Na revisão de literatura, Ribeiro destaca como as plataformas de streaming utilizam Big Data e Analytics para oferecer sugestões personalizadas aos usuários. Ela afirma que “os serviços de streaming de música usam sistemas automáticos de recomendação controlados pelas plataformas digitais para fornecer sugestões de músicas através de listas de reprodução automáticas e algoritmos programados” (RIBEIRO, 2021, p. 34). A autora também discute a mudança de paradigma no reconhecimento de artistas, onde a presença digital agregada se torna essencial para o sucesso.

Um ponto crucial do estudo é o capítulo “Lucro gerado pela indústria da música”, que detalha a relação entre gravadoras, artistas e serviços de streaming. Ribeiro apresenta dados financeiros que mostram o crescimento da renda gerada pelo streaming, destacando seu papel na reversão da queda nas vendas da indústria musical. Ela menciona que:

Foi graças à tecnologia de streaming que a indústria da música conseguiu parar seu declínio de vendas e voltou a crescer a partir de 2008, atingindo um ponto onde, em 2017, a música digital representou pela primeira vez mais de metade da receita total da indústria musical no mundo.

Em conclusão, o paper enfatiza a importância das redes sociais e dos serviços de streaming, que fazem uso extensivo de Big Data, na mudança dos hábitos de consumo de música e nas estratégias de marketing para promoção dos artistas.

4 MODELOS DE NEGÓCIO

O modelo de negócios baseado em assinaturas e publicidade tem redefinido a maneira como artistas e consumidores interagem, consomem e monetizam conteúdo musical. Este capítulo tem como objetivo analisar os principais modelos de negócio adotados no mundo digital para comercializar música no cenário global. Antes de se adentrar nos detalhes de cada modelo, vamos analisar brevemente a distribuição do market share dos principais players do mercado em 3 momentos diferentes.

2023:

Tabela 1

Service	Market Share (%)	Source
Spotify	31.0	MIDiA Research / Tone Island
Apple Music	15.0	Statista
Amazon Music	13.0	MIDiA Research / Tone Island
Tencent Music	13.0	MIDiA Research / Tone Island
YouTube Music	8.9	MIDiA Research / Musical Pursuits
Deezer	2.5	MIDiA Research
Pandora	1.9	MIDiA Research / Digital Music News
SoundCloud	0.3	Digital Music News / Priori Data
Tidal	0.5	Digital Music News
Napster	0.3	Priori Data

2019:

Tabela 2

Service	Market Share (%)	Source
Spotify	35.0	IFPI / MIDiA Research
Apple Music	19.0	MIDiA Research
Amazon Music	15.0	Allied Market Research
Tencent Music	11.0	IFPI Global Report
YouTube Music	6.0	Allied Market Research
Deezer	4.0	IFPI
Pandora	3.0	IFPI
Tidal	2.0	Allied Market Research
SoundCloud	1.5	MIDiA Research
Napster	1.0	MIDiA Research

2016:

Tabela 3

Service	Market Share (%)	Source
Spotify	43	MIDiA Research
Apple Music	17	IFPI
Amazon Music	10	IFPI
YouTube Music	7	Business of Apps
Pandora	7	MIDiA Research
Deezer	5	MIDiA Research
Tidal	3	Business of Apps
SoundCloud	2	Business of Apps
Napster	1	MIDiA Research

Em 2016, o mercado de streaming de música ainda estava se firmando, com o Spotify liderando com impressionantes 43% de participação. Logo atrás, o Apple Music conquistava 17%, seguido pelo Amazon Music com 10% (MIDIa Research; IFPI). Outras plataformas, como YouTube Music e Pandora, também estavam presentes, cada uma segurando 7%, enquanto Deezer, Tidal, SoundCloud e Napster tinham fatias menores, variando entre 1% e 5% (Business of Apps; MIDIa Research).

Três anos depois, a competição ficou ainda mais acirrada com a entrada de novos players no mercado. O Spotify ainda liderava, mas sua participação caiu para 35%. O Apple Music cresceu para 19%, e o Amazon Music alcançou 15%, mostrando uma expansão significativa (IFPI / MIDIa Research; Allied Market Research). Tencent Music apareceu como um novo forte concorrente, capturando 11%, enquanto o YouTube Music aumentou sua presença para 6%. Outras plataformas como Deezer, Pandora, Tidal e SoundCloud também registraram crescimento, ainda que de forma mais modesta (IFPI; Allied Market Research; MIDIa Research).

Em 2023, o mercado de streaming de música atingiu uma maturidade maior. O Spotify continuou no topo com 31%, seguido pelo Apple Music com 15% e Amazon Music com 13% (MIDIa Research / Tone Island; Statista). Tencent Music manteve sua posição forte com 13%, enquanto o YouTube Music subiu para 8,9%. Deezer, Pandora, Tidal, SoundCloud e Napster apresentaram variações menores, refletindo um ambiente de mercado altamente competitivo e dinâmico (MIDIa Research; Digital Music News; Musical Pursuits; Priori Data).

4.1 iTunes

O iTunes foi lançado pela Apple em 9 de janeiro de 2001 como um software de gerenciamento de música, bastante focado na interação com seu novo dispositivo: o iPod. Inicialmente, ele surgiu como uma forma de organizar e reproduzir arquivos de música digital em computadores Mac, mas logo se tornou uma plataforma de compra de músicas após o lançamento da iTunes Store em 2003 - nessa atualização do iTunes, também foi lançada uma versão para Windows, “universalizando” a plataforma.

O iTunes Store revolucionou o mercado da música ao oferecer um modelo de venda de músicas digitais por faixa individuais a preços acessíveis, em que as músicas adquiridas já apareciam em sua biblioteca pessoal que poderia ser conectada com o iPod (uma praticidade nunca antes experienciada). Dessa forma, a Apple foi capaz de oferecer uma solução mais conveniente do que a própria pirataria e, embora o consumo de música em plataformas como o Napster ainda fosse gratuito, foi capaz de oferecer uma forma institucionalizada de reestruturar a indústria fonográfica no mundo digital.

As próximas versões do iTunes rapidamente se expandiram para incluir filmes, programas de TV, podcasts e muitas outras funcionalidades. Ainda, com o lançamento do iPhone e do iPad, a plataforma que inicialmente tinha o foco na música passou a ter um papel central no gerenciamento de todos os seus dispositivos Apple e na sua sincronização com o computador. Armazenamento, mídias, arquivos, sugestões de música e até uma rede social do iTunes chamada “Ping” são algumas das muitas funcionalidades que a plataforma assumia em sua versão de número nove. Para muitos usuários, o iTunes se tornou um grande hub da Apple, extremamente confuso, cheio de bugs e updates obrigatórios, que em meados dos anos 2010, já perdia share no mercado fonográfico para os players de streaming como Spotify, Pandora e Deezer que viriam a determinar o modelo vencedor da indústria.

Em 2015, a Apple lançou seu próprio serviço de streaming, o Apple Music, e rapidamente se consolidou como uma das líderes no mercado. Em 2024, a plataforma possui cerca de 121 milhões de assinantes globais, sendo a segunda mais popular no mundo, com uma participação de 30,7% do mercado, atrás apenas do Spotify, que detém 36%. Além disso, o Apple Music gerou US\$ 9,2 bilhões em receita em 2023, destacando seu crescimento contínuo desde seu lançamento (Demand Sage). Um dos fatores que distingue a Apple no mercado é sua integração com o ecossistema de dispositivos da marca, como iPhones e Apple Watches, além de uma vasta biblioteca de mais de 90 milhões de músicas. A relevância da plataforma também se deve ao seu foco em experiências de música curada, com estações de rádio ao vivo e suporte de artistas importantes como Taylor Swift, que foi a artista mais ouvida no Apple Music em 2023.

4.2 Spotify

Lançado em 2008, o Spotify é o maior serviço de streaming de música e podcast do mundo. A companhia tem como sua principal fonte de renda as assinaturas mensais que os usuários pagam para ter acesso ao serviço sem anúncios, poder baixar conteúdo para escutar offline e outros.

O modelo de remuneração utilizado é o de “Pool Subscription”, em que forma-se um total de receitas (o “pool”) e os royalties são pagos com base em uma fatia pro-rata do total escutado durante o mês na plataforma. Dessa forma, a remuneração por streaming varia todo mês pois depende de algumas variáveis como o número de assinantes do Spotify, por exemplo. Vamos se aprofundar um pouco mais nesse método de pagamento:

Para que uma música esteja disponível para streaming no Spotify (ou qualquer plataforma do tipo) é preciso que ele tenha 2 tipos de licença: Recording License e Publishing License. A Recording License é negociada entre as grandes gravadoras diretamente com o Spotify - define quanto será pago para cada reprodução da faixa. No caso de artistas que não estão sob uma grande gravadora, o Spotify exige que você ceda esse direito para uma distribuidora que já possui relações comerciais com a plataforma, para que então ocorra a negociação entre essas duas instituições.

A Publishing License ou Composing License é relativa aos direitos de propriedade intelectual do compositor da faixa. Esse direito, na maioria das jurisdições, não pode ser negado à uma entidade que queira fazer uso desta obra e, portanto, costuma ser determinado por associações e/ou órgãos públicos.

Para pagar pela Recording License, todo mês o Spotify cria um “grande pote” de dinheiro e paga à gravadora/distribuidora um percentual equivalente ao número total de streams que ela teve no mês em relação ao número total de streams que a plataforma teve nesse período. Como esse “grande pote” será determinado varia de acordo com o acordo que cada gravadora/distribuidora tem com o Spotify. Geralmente, os acordos transitam entre 50% - 60% da receita mensal da companhia.

Mesmo sob tanta incerteza, existe uma certa constância no pagamento da plataforma em que, popularmente, diz-se que o preço pago por mil streamings varia entre US\$2,50 e US\$4,00. Utilizando uma média de US\$12 dólares por hora de trabalho (mediana do minimum wage por estado dos EUA em 2024), supondo que essa pessoa trabalhe 160 horas mensais, para sobreviver dos royalties do Spotify essa pessoa precisaria de 480 mil streamings por mês para ganhar um salário mínimo (considerando uma remuneração de US\$4,00 por mil streamings).

Embora a mudança de paradigma de valor da comercialização da música tenha feito com que artistas precisem obter um número de reproduções mensal elevado para conseguir uma renda mínima, o Spotify, por meio de seus algoritmos, consegue aumentar o alcance das faixas. Não existem mais barreiras físicas que possam limitar a música, a plataforma é capaz de sugerir para seu grande universo de usuários faixas que combinam com o seu gosto individual, tornando possível a viabilidade financeira de projetos musicais que acham seu público em vários lugares de todo o mundo.

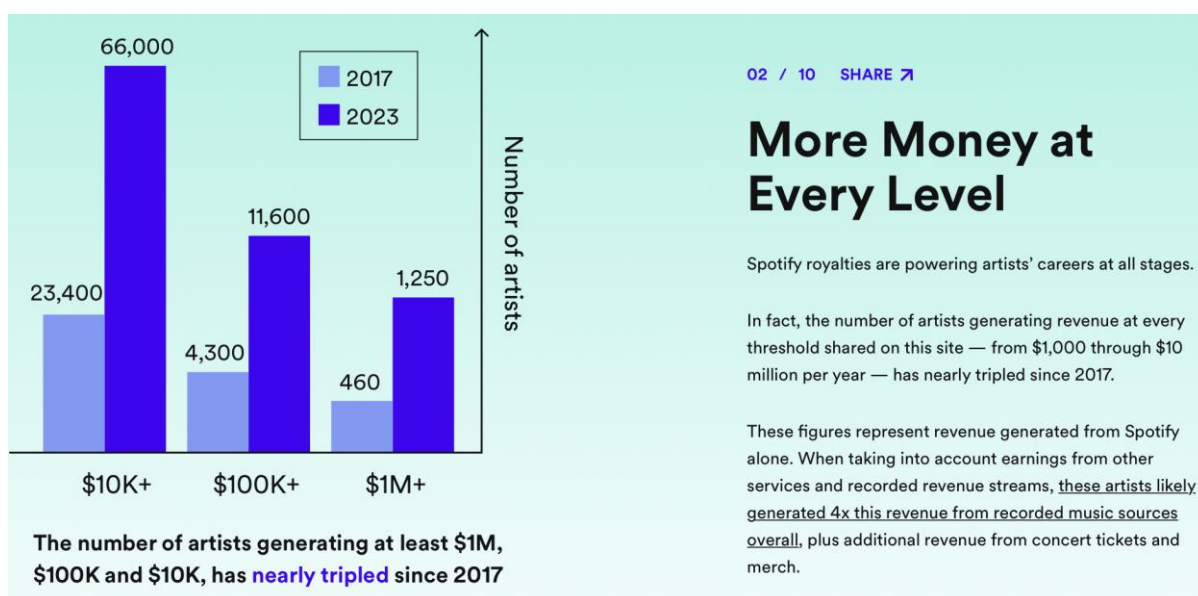


Gráfico 3
Fonte: Spotify.

O gráfico fornecido pelo Spotify mostra um aumento constante na renda de artistas de diferentes níveis, algo que tem sido impulsionado pelo crescimento da própria plataforma ao longo dos anos. Segundo o Spotify, esse crescimento

significa que cada vez mais artistas conseguem ganhar uma receita significativa, mesmo aqueles que não estão ligados a grandes gravadoras. O modelo de distribuição baseado em streaming amplia o alcance das músicas globalmente, criando oportunidades para que artistas independentes acumulem muitas reproduções e, consequentemente, aumentem seus ganhos.

Embora o pagamento por cada reprodução individual seja baixo, o grande número de ouvintes e a ausência de barreiras geográficas ou físicas permitem que artistas de nicho e independentes encontrem seu público e monetizem suas criações. Isso indica que, apesar das críticas ao sistema de remuneração das plataformas de streaming, o próprio streaming pode oferecer um crescimento financeiro gradual para músicos em diferentes estágios de suas carreiras.

4.3 SoundCloud

O SoundCloud foi lançado em 2009 pelos suecos Alexander Ljung e Eric Wahlforss. A ideia era fazer um serviço com base em servidores de nuvem para músicos e produtores compartilharem suas obras com o público, subvertendo o método utilizado (troca de arquivos) pelas pessoas para compartilharem música nessa incipiente internet.

A plataforma fez um grande sucesso logo de início, com um forte engajamento da comunidade de músicos e produtores devido ao posicionamento artist-centered - já oferecia, por exemplo, analytics dos ouvintes para os músicos, o que foi muito disruptivo. Em 2013, com 4 anos de funcionamento, o SoundCloud já havia adquirido 130 milhões de usuários. Entretanto, em 2015, a companhia passou por um ponto de inflexão devido a uma série de problemas legais com o infringimento de copyrights e a decisão da Sony de retirar seu catálogo principal da plataforma. Ainda, a companhia passou a adotar estratégias visando atingir um público mais mainstream e aumentar suas fontes de receita, o que gerou um crescente descontentamento com seus usuários mais fieis. O desfecho para esse declínio da companhia foi a demissão de 40% dos seus funcionários e a substituição do CEO (e co-fundador) Alexander Ljung.

Nos últimos anos, a companhia ainda passou por algumas reestruturações e afirma ter mais de 175 milhões de usuários por mês. Em

relatório fornecido ao MBW, a empresa previa um EBITDA positivo de €2 milhões para o ano de 2023, uma melhora significativa em relação ao EBITDA negativo de €29 milhões registrado no ano anterior. Segundo o novo CEO Eliah Seton, atingir a lucratividade confirma a eficácia da estratégia adotada para reverter a situação financeira da empresa. Agora vamos explorar um pouco mais sobre o modelo de negócio do SoundCloud.

A companhia tem algumas fontes de receita: os anúncios com artistas e marcas que aparecem na plataforma, os serviços de assinatura mensal para os usuários do app e para os artistas, masterização de faixas e, ainda, a companhia organiza alguns eventos musicais - faturando com a venda de ingressos.

O SoundCloud, por ser uma companhia de capital fechado, não faz a abertura de seus dados financeiros, mas de acordo com a base de dados do Music App Report 2024:

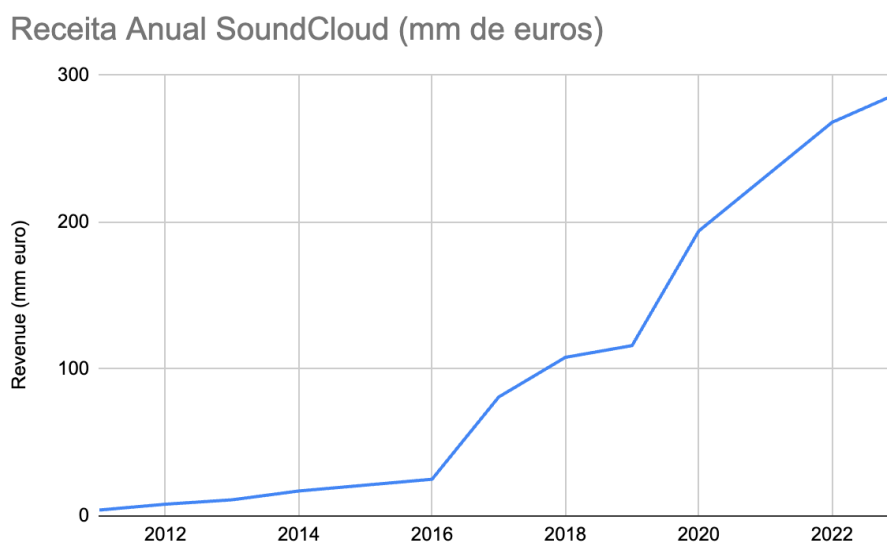


Gráfico 4

Fonte: Music App Report 2024

Entre 2011 e 2023, a companhia apresentou um crescimento significativo de receita, passando de €4 milhões no ano de 2011 para €288 milhões em 2023. Apesar de ter enfrentado desafios como a exclusão de 70 milhões de contas inativas entre 2015 e 2018. Desde então, em termos de usuários, o número cresceu de 85 milhões em 2018 para 140 milhões em 2023, refletindo um CAGR (Taxa de Crescimento Anual Composta) de 10,4%.

Focando agora em sua relação com os artistas e o seu modelo de remuneração, o SoundCloud só remunera o streaming dos produtores que são assinantes do serviço premium da plataforma. O “Next” ou o “Next PRO”, em que o artista tem direito a uploads ilimitados, masterização das faixas e o SoundCloud pode fazer a distribuição das obras em todos os principais serviços de streaming. Dessa forma, a empresa se posiciona como uma das principais distribuidoras digitais do mundo, como a famosa Distrokid e a Songtradr (que é, atualmente, a dona do Bandcamp).

Sobre o cálculo do pagamento por streaming no SoundCloud, desde o início de 2021, a companhia utiliza um modelo alternativo ao modelo de grande pool utilizado pelo Spotify, em que cada artista ganha proporcionalmente ao seu tamanho no todo. Embora o cálculo de fato não seja público, o modelo de “fan-powered royalties” leva em consideração o engajamento dos fãs: *“The more of their time your dedicated fans listen to your music, the more you get paid. This model benefits independent artists”* (SoundCloud).

Apesar de muito recente, esse modelo de remuneração em uma das principais plataformas de streaming de música no mundo é um grande avanço no questionamento ao modelo que predomina no mercado e mostra que, de fato, a companhia possui um posicionamento artist-centered.

4.4 Bandcamp

Fundado em 2008, a plataforma tem como objetivo ser um meio para que os artistas possam vender seus produtos na internet de forma customizável. Assim, é possível determinar o preço e a forma de entrega (quando a transação envolve bens físicos é claro) de forma livre. Quando alguém compra música digital no Bandcamp, está comprando o acesso, que inclui a opção de baixar os arquivos em alta qualidade e também de fazer streaming ilimitado através do aplicativo.

Em entrevista ao NPR publicada em 2020, Ethan Diamond (cofundador do Bandcamp) quando questionado se a plataforma é um serviço de streaming, disse que não. Ele explicou que vê o Bandcamp mais como uma loja de discos e comunidade musical, e que a principal diferença para os serviços de streaming

é que a sua plataforma permite que os usuários apoiem diretamente os artistas que gostam. Ainda, Diamond mencionou que metade das vendas no Bandcamp atualmente é de produtos físicos.

Com base na pesquisa de Martin (2022), vamos analisar o modelo de negócios do Bandcamp e refletir sobre a sua relação com os artistas.



Revenue Streams

Digital Items: 15% (for artists making < \$5K in sales) and 10% for those that go over that threshold

Physical Items (including vinyl and merchandise): 10%

Bandcamp Fridays: on the 1st Friday of every month, the company waves its fee

Figura 1

Fonte: MARTIN, 2022.

A plataforma cobra 15% do valor de venda de produtos digitais para artistas com faturamento menor do que \$5K US e 10% daqueles que faturam mais do que esse valor. Para itens físicos, o valor de 10% é o mesmo para todos. Na primeira sexta-feira do mês, o Bandcamp diminui as suas taxas, com o intuito de promover o suporte aos artistas.

Ainda, o site permite que o comprador pague qualquer valor maior ou igual ao preço determinado pelo artista, de modo a estimulá-lo a pagar mais. Existem muitos itens no Bandcamp que são vendidos por US\$0,00 (pague o quanto quiser) - mas como existem os custos de *processing fees*, sempre é preciso pagar alguma coisa.

Abaixo, temos os dados de uma análise dos dados de todas as vendas feitas no site durante o quarto trimestre de 2020 (em US\$):

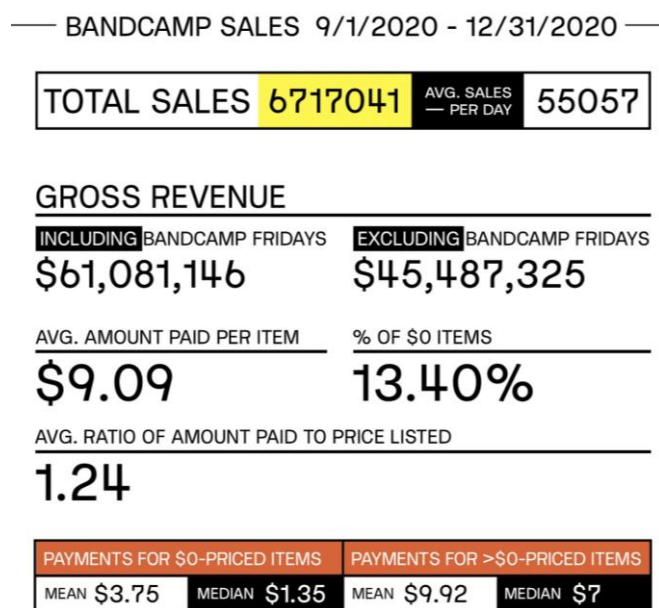


Figura 2

Fonte: MARTIN, 2022.

O ratio de 1.24 indica que, em média, os compradores do Bandcamp pagam 24% a mais do que o preço listado pelo artista e para os produtos vendidos no modelo “pague o quanto quiser”, o preço médio pago é US\$3,75.

Outro ponto interessante é que o Bandcamp permite que o artista/produtor faça o envio dos produtos diretamente para o comprador, podendo escolher a forma que convenha a ele. Assim, a companhia não possui depósitos ou nenhum tipo de logística, tornando-a extremamente asset light.

Dessa forma, O Bandcamp se mostra como uma alternativa para os artistas que não possuem um público enorme e, conseqüentemente, o mar de streamings necessário para viver da remuneração das plataformas de streaming de música. Se você tem um público “pequeno” e engajado, ao escolher o preço a ser cobrado pelas suas obras, você pode ser capaz de obter renda suficiente para se sustentar.

ITEM TYPES

		% OF SALES	MEAN PAYMENT (USD)	MEAN RATIO OF PAYMENT TO ITEM PRICE	TOTAL SALES
	DIGITAL	50.4	\$7.40	1.24	\$24,814,834
ALBUM	PHYSICAL	17.9	\$18.64	1.05	\$22,256,552
TRACK	DIGITAL	25.5	\$2.40	1.41	\$2,001,069
MERCH	PHYSICAL	5.0	\$22.55	1.10	\$7,490,427
BUNDLE	DIGITAL	1.2	\$24.67	1.63	\$4,073,963

Figura 3

Fonte: MARTIN, 2022.

A distribuição das vendas por tipo de item inclui uma nota sobre “Bundles”, que são discografias digitais nas quais artistas vendem todos ou vários de seus álbuns com desconto. Os números apresentados referem-se apenas aos itens cujo preço listado era superior a zero. Essas coleções oferecem aos fãs a possibilidade de adquirir mais músicas por um preço reduzido, o que incentiva a compra em maior volume, contrastando com a venda de álbuns ou faixas individuais.

A pesquisa (MARTIN, 2022) identifica um preço médio pago por faixa individual de US\$ 2,40. Em comparação com o Spotify, supondo uma média de US\$0,0035 por streaming, para que um artista receba US\$2,4 em uma faixa ele teria que ter 686 streaming, ou seja, escutar a música 686 vezes. Se a música tiver 3 minutos de duração, seriam mais de 34 horas escutando a faixa. Logo, é possível identificar que o preço pago para escutar uma música através de um serviço de streaming é muito inferior ao preço pago para ter o arquivo da música através do Bandcamp.

O Bandcamp ainda é visto por muitos como um site de nicho e a companhia realmente não parece investir muito em seu marketing, tendo a própria comunidade de artistas e “music nerds” como principais divulgadores da plataforma. Com o descontentamento crescente dos músicos com as

plataformas de streaming mainstream, muitos passaram a enxergar no Bandcamp uma espécie de nêmesis (“anti-Spotify”) desse modelo hegemônico. Logo, embora a companhia talvez não adote estratégias visando um crescimento exponencial do número de usuários, os próprios acabam fazendo um grande marketing orgânico para ela.

De acordo com o CEO e cofundador Ethan Diamond:

I don't think of this as a streaming service. I consider us a record store and a music community. The primary difference being that we're a way to directly support the artists that you enjoy listening to. You know, half of the sales on Bandcamp at this point are for physical goods. ... Digital has also seen really strong growth (NPR).

Sob esse direcionamento voltado para a criação de comunidade e crescimento orgânico, a empresa, segundo Diamond, apresenta lucro positivo desde 2012, enquanto o Spotify é conhecido por apresentar resultados deficitários há bastante tempo.

5 ANÁLISE DE RENDA DE ARTISTAS

Nesta seção, coletou-se dados de pagamento do primeiro semestre de 2024 de um artista (Pedro Mizutani) para entender qual a porcentagem que cada canal e plataforma representam em sua renda total, assim como o pagamento por unidade realizado por cada canal, chamado de PPU (payment per unit).

Tabela 4

%	CANAL	RECEITA (EUROS)	QUANTIDADE	PPU
6,73%	Download	395,24	347	1,139
34,08%	iTunes	134,68	174	0,774
62,54%	Bandcamp	247,17	155	1,595
3,39%	Outros	13,39	18	0,744
83,78%	Streaming	4.923,49	1.933.926	0,003
76,00%	Spotify	3.741,82	1.621.138	0,002
10,91%	Apple music	537,18	121.228	0,004
0,02%	Soundcloud	0,74	135	0,005
9,46%	Deezer	465,53	100.268	0,005
3,62%	Outros	178,22	91.157	0,002
9,45%	Vinil	555,54	63	8,818
	Bandcamp	555,54	63	8,818
0,04%	Neighboring Rights	2,47		
	TOTAL	5.876,74		

Fonte: Pedro Mizutani.

É notável tanto a diferença de PPU do streaming em relação ao do download, quanto a relevância percentual do canal de streaming em relação aos outros. De fato, são produtos completamente diferentes e que, portanto, possuem uma remuneração diferente. O streaming contribui com 83,78% da receita total, principalmente graças ao Spotify, que sozinho representa 76% da renda proveniente do streaming. Isso mostra como o volume massivo de streams

pode compensar o baixo pagamento por unidade, tornando o streaming a principal fonte de renda para muitos artistas atualmente.

Por outro lado, as vendas de vinil, apesar de venderem menos unidades – apenas 63 no caso analisado – têm um PPU bem mais alto, chegando a 8,818 euros. Isso contribui com 9,45% da renda total, o que revela que os formatos físicos de alta qualidade ainda têm seu espaço no mercado musical. Muitos fãs estão dispostos a pagar mais por um vinil, valorizando a experiência tátil e a possibilidade de colecionar. Essa diversidade de fontes de renda permite que os artistas não dependam de apenas um único canal, ajudando-os a alcançar diferentes públicos e a manter uma estabilidade financeira maior.

5 CONCLUSÃO

Com base nos estudos apresentados, percebe-se que desde a chegada dos CDs, a comercialização da música passou por várias mudanças impulsionadas por avanços tecnológicos. Hoje, o streaming é o modelo predominante, transformando profundamente a indústria musical. Embora tenha democratizado o acesso à música, permitindo que artistas independentes alcancem um público global sem as barreiras tradicionais, os impactos para os músicos são complexos.

O pagamento por reprodução (PPU) no streaming é muito menor comparado aos CDs físicos e até às vendas digitais, obrigando os artistas a se adaptarem a essa nova realidade. Para muitos, a sustentabilidade financeira depende de um grande número de reproduções mensais, o que é desafiador, especialmente para quem não está no mainstream. Isso criou uma nova competitividade, onde não basta lançar uma música de sucesso: é necessário manter um engajamento constante com o público para garantir uma renda estável.

Além disso, plataformas como Spotify e Apple Music tornaram-se intermediárias essenciais, centralizando o controle da distribuição musical. Isso gera uma dependência dessas plataformas, o que é problemático para muitos artistas, especialmente os independentes, já que a remuneração muitas vezes não cobre os custos de produção.

No entanto, nem todas as plataformas seguem esse modelo. Alternativas como o Bandcamp proporcionam mais autonomia aos artistas sobre o preço de suas obras e oferecem uma maior parte da receita. Essas plataformas mostram que existem caminhos mais justos, embora ainda ocupem uma pequena parte do mercado.

Em resumo, o streaming trouxe um alcance global sem precedentes e democratizou o acesso ao mercado musical, mas também impôs novos desafios. A principal forma de remuneração atual, o PPU, faz com que muitos músicos busquem outras fontes de renda, como shows ao vivo, merchandising e vendas físicas limitadas. O futuro da indústria dependerá de encontrar um equilíbrio entre

as plataformas de streaming e os interesses dos artistas, buscando modelos mais sustentáveis que valorizem e recompensem de forma justa o trabalho criativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLIED MARKET RESEARCH. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Allied Market Research**, 2019. Disponível em: <https://www.alliedmarketresearch.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

APPTUNIX. How does SoundCloud work? Business model. **Apptunix**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.apptunix.com/blog/how-does-soundcloud-work-business-model/#:~:text=SoundCloud%20generates%20revenue%20by%20advertising,a dvertising%2C%20and%20sponsorship%20advertising%20placements>. Acesso em: 19 ago. 2024.

BUSINESS OF APPS. Music App Report. **Business of Apps**, 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/music-app-report/?+report#stripe-edd-window>. Acesso em: 10 out. 2024.

BUSINESS OF APPS. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Business of Apps**, 2016. Disponível em: <https://www.businessofapps.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

DEMANDSAGE. Apple Music Statistics: Key Facts, Numbers, And Data. Disponível em: <https://www.demandsage.com/apple-music-statistics/>. Acesso em: 24 set. 2024.

DIGITAL MUSIC NEWS. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Digital Music News**, 2023. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

IFPI. Relatório Global de Participação de Mercado de Streaming de Música. **IFPI**, 2016, 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org>. Acesso em: 10 out. 2024.

MARTIN, Jessica. Why is Bandcamp profitable and Spotify isn't? **Towards Data Science**, Medium, 8 ago. 2022. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/why-is-bandcamp-profitable-and-spotify-isnt-3444ad63e7fb>. Acesso em: 11 de agosto. 2024.

MIDIÀ RESEARCH. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **MIDIÀ Research**, 2016, 2019, 2023. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. Spotify chasing annual profitability; **SoundCloud's already there**. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-chasing-annual-profitability-soundclouds-already-there/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

MUSICAL PURSUITS. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Musical Pursuits**, 2023. Disponível em: <https://www.musicalpursuits.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

NPR. A Tale Of Two Ecosystems: On Bandcamp, Spotify And The Wide-Open Future. **NPR**. Disponível em: <https://www.npr.org/2020/08/19/903547253/a-tale-of-two-ecosystems-on-bandcamp-spotify-and-the-wide-open-future>. Acesso em: 26 ago. 2024.

PRICE, J. The definitive guide to Spotify royalties. **Medium**, 24 fev. 2023. Disponível em: <https://medium.com/@JPriceOfMusic/the-definitive-guide-to-spotify-royalties-dc5960862c00>. Acesso em: 19 ago. 2024.

PRIORI DATA. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Priori Data**, 2023. Disponível em: <https://www.prioridata.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

STATISTA. Minimum wage by US state. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/238997/minimum-wage-by-us-state/>. Acesso em: 10 out. 2024.

STATISTA. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Statista**, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

SUGOMUSIC. SoundCloud pay per stream. **Sugomusic**. Disponível em: <https://sugomusic.com/soundcloud-pay-per-stream/#:~:text=SoundCloud%20pays%20artists%20between%20%240.0025,s ubscription%20status%2C%20and%20ad%20consumption>. Acesso em: 22 ago. 2024.

TONE ISLAND. Relatório de Participação de Mercado de Streaming de Música. **Tone Island**, 2023. Disponível em: <https://www.toneisland.com>. Acesso em: 10 out. 2024.

APPLE EXPLAINED. What happened to iTunes? **YouTube**, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kkrmoRCfog>. Acesso em: 24 set. 2024.