

trends.music

RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA E TENDÊNCIAS DO MERCADO DA MÚSICA

2026

DADOS, ANÁLISES E PERSPECTIVAS
PARA ENTENDER E LIDERAR
O FUTURO DA MÚSICA.



INFORMAÇÃO
ESTRATÉGICA.
DECISÕES
INTELIGENTES.
IMPACTO REAL.

O futuro da música não se acompanha, Se constrói



Este relatório
é o mapa, a
trends.music
é o território

150+
pág
de dados
à frente

O que você fizer
com eles define
o seu **2027**

ESTE RELATÓRIO CONTA COM
O APOIO INSTITUCIONAL DE



Audiolink
Distribuidor Digital



BACKOFFICE MUSIC SERVICES

BackOffice
Music Services



Berger Mobile
Distribuidor Digital



Brasil Calling
Plataforma de mídia, Licenciamento
e Promoção Internacional



Bruna Campos
Consultora em Direitos Autorais



Crowley
Monitoramento de
rádio e BI na música



Delira Música
Consultoria em Music Business



Enther Digital
Agência de Marketing Digital



Jasmin Music
Gravadora e Produção Musical



KickOff Music
Distribuidor Digital / Sync Agent



Murta Goyanes
Assessoria em Propriedade Intelectual



Play Juris
Editora e Gravadora



Pro-Música
Associação dos
Produtores Fonográficos



Righttr
Soluções para Royalties
Musicais e Diretos Autorais



Socinpro
Sociedade de Gestão Coletiva



Estas empresas estão no **centro do debate** que define
o **futuro da economia criativa da música no Brasil.**



RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA E TENDÊNCIAS DO MERCADO DA MÚSICA 2026

Apresentação

A Edição 2026 da **Trends.Music** registrou **14 sessões de conteúdo**, posteriormente transcritas, que incluem 10 painéis abertos e 4 mesas executivas fechadas com lideranças do setor.

Pela primeira vez, a **Trends.Music** transforma sistematicamente o conteúdo de suas sessões em um relatório de inteligência de mercado, com o objetivo de documentar os debates e contribuir para a compreensão das transformações do setor.

Estamos lançando este **Relatório de Inteligência e Tendências do Mercado da Música 2026**, que analisa temas como Inteligência Artificial, novos comportamentos de consumo (Z e Alpha), circulação nacional e exportação.

O relatório é destinado aos profissionais e às organizações da cadeia produtiva da música no Brasil e no exterior, e será produzido anualmente, servindo como um registro histórico do estado do mercado da música no Brasil.

Metodologia e Critérios Editoriais

Por meio da organização e análise dos debates, complementadas pela consulta a dados e fontes externas, o relatório identifica questões estratégicas, tendências, desafios e possíveis caminhos para o desenvolvimento do mercado da música. O documento reúne, portanto, perspectivas de profissionais e lideranças que atuam em diferentes segmentos do setor, permitindo que o mercado alinhe suas estratégias às tendências reais que moldarão o ano de 2027.

Como resultado, propõe um diagnóstico que equilibra a visão técnica dos especialistas com a realidade prática dos executivos que operam o mercado da música no dia a dia.

Ferramentas de inteligência artificial foram utilizadas no processamento das gravações, na produção de transcrições e resumos e como apoio à revisão textual e à consulta das fontes citadas. As transcrições e resumos passaram por revisão dos editores.

As **notas do editor** (Marcelo Pera) têm por objetivo contextualizar e complementar os debates, verificar afirmações factuais à luz de fontes externas

e corrigir eventuais imprecisões identificadas, com indicação das referências pertinentes.

Os **apêndices editoriais** (Luciana Pegorer e Marcelo Pera) aprofundam temas discutidos no congresso e apresentam propostas e recomendações destinadas a estimular o diálogo e a construção de soluções entre os agentes públicos e privados do setor.

Por sua natureza predominantemente qualitativa, este relatório não pretende esgotar os temas abordados nem oferecer respostas definitivas. Seu propósito é documentar questões relevantes para o mercado da música, estimular o pensamento crítico e contribuir para o debate. As análises refletem o estágio das discussões no período de sua elaboração e estão abertas a críticas, contribuições e aperfeiçoamentos.

As 14 transcrições das sessões são a base do esforço de inteligência deste documento e são apresentadas de forma dissertativa, especialmente na terceira seção, que compila o conteúdo das sessões plenárias Trends.Music.

As mesas executivas foram realizadas sob a regra de Chatham House. As informações compartilhadas podem ser utilizadas no relatório, mas não são atribuídas individualmente aos participantes nem associadas às suas respectivas organizações. Os nomes dos participantes são apresentados separadamente, nos créditos do evento, sem vinculação entre pessoas e declarações específicas.

Estrutura do Relatório

O relatório está organizado em três seções principais e um anexo.

Seção 1 — Inteligência de Mercado: Sumário Executivo e análise transversal dos principais temas.

Macroeconomia da Música e Impacto Regional: O peso do setor musical na economia criativa brasileira, geração de emprego, renda e o papel do Estado como indutor de novos negócios.

Tecnologia, IA e Propriedade Intelectual: Criação algorítmica vs. curadoria humana, novos modelos de monetização, desafios de direitos autorais e a urgência de uma regulação equilibrada.

Novos Ecossistemas de Consumo: Comportamento das Gerações Z e Alpha, formatos mobile-first, microdramas, social clips e estratégias para o combate à apatia digital.

Live Music e Circulação Nacional: Gargalos logísticos da circulação de shows fora do eixo Sul-Sudeste, a inflação de cachês e a intersecção necessária entre fomento público e iniciativa privada.

Exportação e Soft Power: Estratégias de internacionalização da música independente, o modelo brasileiro de exportação cultural e o papel das plataformas globais na difusão de ritmos periféricos.

Recomendações e Agenda para 2027: Diretrizes práticas para políticas públicas, investimento privado e iniciativas coletivas do setor para o próximo ciclo anual.

Seção 2 — Mesas Executivas: sínteses dos quatro encontros fechados.

Agência de música: fomento, regulação e representação do mercado musical brasileiro

Circulação de shows: cachês, logística e o futuro do mercado ao vivo no Brasil

Reforma tributária: o impacto da tributação dos direitos autorais no mercado da música

Soft power brasileiro: a internacionalização da música como ativo estratégico

Síntese comparativa e conclusão das mesas executivas

Seção 3 — Sessões Plenárias: relatórios das dez sessões abertas.

IA - Reconfigurando a Criação, Consumo e Monetização

Do Samba ao Baile: Soft Power e K-popização

Batalha pela Atenção: Curadoria na Era da Saturação

A Conta Não Fecha: O Mercado Ao Vivo no Brasil

O Olho do Furacão: Fundamentos Imutáveis

Criatividade sob Pressão: Quem Ganha Valor na IA

Quem Define o Próximo Formato (Gerações e Lógica)

Os Paradoxos do Digital: Fragmentação e Consolidação

Integridade de Conteúdo: Proteção de Valor Digital

Música e Curadoria na Era Pós-Internet Aberta

Anexo — 35 Conselhos para Artistas: conteúdo complementar dirigido a artistas e profissionais da música.

Institucional

Trends.Music é o evento que reúne todo o ecossistema do *music business* brasileiro desde 2016. Em 2026, a conferência assume exclusivamente o caráter de Congresso, com difusão de conhecimento a partir da emissão de relatórios de inteligência anuais.

Luciana Pegorer foi executiva da Warner Music, conselheira da Merlin Network, Presidente/Diretora Executiva da ABMI (Associação Brasileira da Música Independente) e membro do Conselho Consultivo da WIN (organização das associações comerciais do mercado fonográfico independente mundial). Consultora de mercado brasileiro para empresas brasileiras e estrangeiras, palestrante com atuação no Brasil e exterior, representante no Brasil das empresas Revelator (Israel) e LyricFind (Canadá). No poder público atuou como Subsecretária de Cultura de Teresópolis-RJ. Lidera a Trends.Music há 11 anos, com presença internacional e ampla rede de relacionamentos profissionais no setor. Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), MBA em Marketing pelo Ibmecc, flautista com diploma técnico de música pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Marcelo Pera é empresário e estrategista operacional, Diretor de Operações da Trends.Music desde 2016, com experiência em gestão de hub de serviços musicais e estruturação de projetos de alto impacto e mais de 20 anos de experiência em diferentes segmentos da cadeia produtiva da música. Com dezenas de lançamentos fonográficos pela Delira Música, e direção artística de diversos espetáculos e séries. Precursor no estudo e aplicação de iniciativas em Blockchain para a música, através da KickOff Music, fundada em 2021. Graduado em Ciências Econômicas e Administração de Empresas. Ex-Conselheiro ABMI (Associação Brasileira da Música Independente). Atua também como agente artístico e escreve a biografia Cariocas do Mundo (Blues Etílicos), com lançamento previsto para 2027.

SUMÁRIO

SEÇÃO 1 – INTELIGÊNCIA DE MERCADO.....	9
1. MACROECONOMIA DA MÚSICA E IMPACTO REGIONAL.....	9
2. TECNOLOGIA, IA E PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	25
3. NOVOS ECOSSISTEMAS DE CONSUMO.....	49
4. LIVE MUSIC E CIRCULAÇÃO NACIONAL.....	58
5. EXPORTAÇÃO E SOFT POWER.....	69
6. RECOMENDAÇÕES E AGENDA PARA 2027.....	80
SEÇÃO 2 – MESAS EXECUTIVAS.....	92
AGÊNCIA DE MÚSICA: FOMENTO, REGULAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DO MERCADO MUSICAL BRASILEIRO.....	92
CIRCULAÇÃO DE SHOWS: CACHÊS, LOGÍSTICA E O FUTURO DO MERCADO AO VIVO NO BRASIL.....	96
REFORMA TRIBUTÁRIA: O IMPACTO DA TRIBUTAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS NO MERCADO DA MÚSICA.....	100
SOFT POWER BRASILEIRO: A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MÚSICA COMO ATIVO ESTRATÉGICO.....	103
SEÇÃO 3 – SESSÕES PLENÁRIAS.....	111
IA - RECONFIGURANDO A CRIAÇÃO, CONSUMO E MONETIZAÇÃO.....	111
DO SAMBA AO BAILE: SOFT POWER E "K-POPIZAÇÃO".....	118
BATALHA PELA ATENÇÃO: CURADORIA NA ERA DA SATURAÇÃO.....	121
A CONTA NÃO FECHA: O MERCADO AO VIVO NO BRASIL.....	126
O OLHO DO FURACÃO: FUNDAMENTOS IMUTÁVEIS.....	130
CRIATIVIDADE SOB PRESSÃO: QUEM GANHA VALOR NA IA.....	134
QUEM DEFINE O PRÓXIMO FORMATO (GERAÇÕES E LÓGICA).....	138
OS PARADOXOS DO DIGITAL: FRAGMENTAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO.....	142
INTEGRIDADE DE CONTEÚDO: PROTEÇÃO DE VALOR DIGITAL.....	147
MÚSICA E CURADORIA NA ERA DA PÓS-INTERNET ABERTA.....	152
ANEXO.....	159
35 CONSELHOS PARA ARTISTAS.....	159

SEÇÃO 1 – INTELIGÊNCIA DE MERCADO

1. MACROECONOMIA DA MÚSICA E IMPACTO REGIONAL

1.1 O peso do setor na economia criativa

O debate sobre o valor econômico da música brasileira parte de uma quantificação que dimensiona sua relevância: o setor contribui com cerca de **3,11% do PIB nacional**, superando setores tradicionais como a indústria automotiva, estimada em cerca de 2,5%. Esse dado, apresentado na mesa executiva sobre soft power, posiciona a música como um dos segmentos mais relevantes da economia criativa brasileira — ainda que essa relevância não se reflita em tratamento estratégico por parte do Estado.

(Nota do Editor: O Observatório Itaú Cultural, em estudo publicado em 2023, calculou que a Economia da Cultura e das Indústrias Criativas (ECIC) representou 3,11% do PIB brasileiro em 2020, movimentando aproximadamente R\$ 230,14 bilhões. Esse foi o pico registrado na série analisada, que vai de 2012 a 2020. O próprio Ministério da Cultura utiliza oficialmente o dado de 3,11% do PIB, inclusive em documentos mais recentes. O Ministério do Planejamento registra 3,11% para 2020 e informa que o indicador caiu para cerca de 2,3% em 2021 (ano de pandemia). O dado mais preciso é: em 2020, a Economia da Cultura e das Indústrias Criativas representou 3,11% do PIB brasileiro, movimentando cerca de R\$ 230 bilhões e superando a participação da indústria automobilística, estimada em 2,1% naquele ano.)

A comparação internacional evidencia o subaproveitamento. No Reino Unido, referência de indústria criativa consolidada, a música alcança cerca de 10% da economia criativa global. O Brasil, apesar de figurar como o **8º maior mercado de música do mundo**, com crescimento de dois dígitos há dez anos, e de reunir mais de 350 ritmos catalogados, captura apenas cerca de **1% do mercado global** de entretenimento e mídia — avaliado em trilhões de dólares — enquanto EUA, China e Reino Unido concentram cerca de 50% desse mercado.

A assimetria entre riqueza cultural e retorno econômico é o fio condutor que atravessa o diagnóstico setorial.

*(Nota do Editor I: Em 2025, o mercado fonográfico brasileiro cresceu **14,1%**, alcançando **R\$ 3,958 bilhões** em receitas — desempenho superior ao crescimento global de 6,4%. No mesmo ano, a América Latina foi a região que mais cresceu no mercado fonográfico mundial, com alta de **17,1%** e o **16º ano consecutivo de expansão**. Esse número, porém, representa apenas uma parte da economia da música. O estudo **PIB da Música no Brasil**, da ANAFIMA, estimou em **R\$ 116 bilhões o valor movimentado pela economia da música brasileira em 2024**, considerando uma cadeia muito mais ampla, que inclui shows e apresentações, instrumentos e equipamentos de áudio, gravação, fomento público e direitos autorais. Apenas as apresentações musicais responderam por cerca de **R\$ 94 bilhões** desse total.)*

*(Nota do Editor II: A comparação internacional ajuda a dimensionar esse potencial. No Reino Unido, a música contribuiu com **£8 bilhões para a economia em 2024**, dentro de uma indústria criativa que gerou **£145,8 bilhões em valor adicionado bruto (GVA)** no mesmo ano. O contraste entre esses indicadores mostra que o desafio brasileiro não está apenas em ampliar o mercado de música gravada, mas em **capturar melhor o valor gerado por toda a cadeia da música**, ampliando a profissionalização, a formalização, a capacidade de*

exportação e a geração de negócios em torno de artistas, repertórios, shows, direitos, serviços, tecnologia e equipamentos.)

APÊNDICE EDITORIAL

A música brasileira ocupa uma posição paradoxal na economia nacional. De um lado, apresenta escala de mercado, diversidade cultural, capacidade de geração de audiência e crescimento internacional que a coloca entre os setores mais dinâmicos da economia criativa. De outro, essa relevância econômica ainda não produziu uma política pública proporcional à dimensão do setor.

O primeiro dado a considerar é justamente o tamanho da economia criativa como um todo. Segundo estudo do Observatório Itaú Cultural, a **Economia da Cultura e das Indústrias Criativas (ECIC) representou 3,11% do PIB brasileiro em 2020**, movimentando aproximadamente R\$ 230 bilhões. Esse foi o maior percentual registrado na série analisada pelo estudo, iniciada em 2012. O Ministério da Cultura passou a utilizar essa referência em documentos oficiais, embora dados posteriores indiquem uma redução da participação para aproximadamente 2,3% em 2021.

A **Firjan**, em seu **Mapeamento da Indústria Criativa 2025**, chegou a uma estimativa de **3,21% em 2022 e 3,59% em 2023**, o que corresponde a aproximadamente **R\$ 393,3 bilhões**.

A precisão conceitual é importante: **3,11% não corresponde à participação da música isoladamente**, mas ao conjunto da economia cultural e criativa. A música é uma das atividades que compõem esse ecossistema, ao lado de audiovisual, editorial, artes cênicas, publicidade, design, patrimônio, software e outras.

Isso, contudo, conduz a uma questão ainda mais relevante para o setor: **qual é o tamanho econômico real da música dentro dessa economia e quanto desse valor poderia ser ampliado por políticas de desenvolvimento, profissionalização e internacionalização?**

A música não é apenas cultura: é uma cadeia econômica.

Um dos problemas históricos da formulação de políticas para a música é a tendência de tratá-la prioritariamente como atividade cultural. Essa perspectiva é legítima, mas incompleta.

A música movimenta uma cadeia que envolve muito mais do que artistas e obras. Participam dela compositores, músicos, produtores, técnicos, estúdios, selos, editoras, managers, empresários, agentes, festivais, casas de espetáculo, plataformas digitais, distribuidoras, empresas de tecnologia, publicidade, audiovisual, turismo, hotelaria, transporte e uma extensa cadeia de serviços.

Uma apresentação musical pode gerar simultaneamente: cachês, empregos, direitos autorais, impostos, hospedagem, alimentação, transporte, turismo, mídia, consumo local.

A gravação de uma música pode gerar: direitos autorais, royalties, streaming, sincronização, publishing, publicidade, shows, licenciamento internacional.

A música, portanto, deve ser analisada como cadeia produtiva e ativo econômico, além de patrimônio cultural.

O paradoxo brasileiro: grande mercado, baixa captura de valor

O Brasil possui uma combinação particularmente rara. O problema claramente não é falta de demanda. Mas **quanto valor o Brasil consegue capturar dessa demanda e transformar em riqueza distribuída pela própria cadeia produtiva**. Essa distinção é fundamental.

Um país pode ter grande consumo de música e, simultaneamente, capturar relativamente pouco valor econômico internacional. Pode produzir artistas extremamente populares e não possuir empresas suficientemente capitalizadas para explorar globalmente seus catálogos. Pode gerar tendências culturais exportáveis e não possuir mecanismos eficientes de internacionalização.

O desafio brasileiro não é apenas **produzir música**. É transformar música em propriedade intelectual, negócios, exportação, empregos qualificados, marcas, turismo, tecnologia, influência cultural.

O problema da baixa captura de valor

O Reino Unido é um dos principais exemplos de transformação da cultura em indústria de alto valor agregado. Como já mencionado, a música gerou aproximadamente **£ 8 bilhões de valor econômico em 2024**, dentro de uma indústria criativa que alcançou £ 145,8 bilhões.

O ponto mais importante dessa comparação é compreender **como o país transformou vantagem cultural em infraestrutura econômica**.

O Reino Unido possui:

- ↘ empresas globais;
- ↘ editoras musicais;
- ↘ gravadoras;
- ↘ managers;
- ↘ agentes;
- ↘ festivais;
- ↘ infraestrutura de shows;
- ↘ profissionais especializados;
- ↘ mercados financeiros;
- ↘ mecanismos de exportação;
- ↘ propriedade intelectual internacionalizada;
- ↘ forte presença diplomática e cultural.

A música britânica não é apenas consumida. **Ela é exportada**. Essa talvez seja uma das principais diferenças estratégicas em relação ao Brasil.

Da potência cultural à potência econômica

O Brasil possui uma das maiores diversidades musicais do planeta. São centenas de gêneros, cenas regionais, tradições, manifestações populares e linguagens contemporâneas. Essa diversidade é

*frequentemente apresentada como patrimônio cultural. Mas ela também pode ser entendida como **portfólio econômico**.*

Cada cena musical pode gerar:

- artistas;
- repertórios;
- catálogos;
- shows;
- festivais;
- audiovisual;
- turismo;
- produtos;
- marcas;
- licenciamento;
- propriedade intelectual;
- oportunidades de exportação.

*O problema é que essa diversidade não se converte automaticamente em escala econômica. Para isso, é necessária uma camada intermediária de **profissionalização e infraestrutura de mercado**. Essa é uma das grandes oportunidades para políticas públicas.*

Uma nova agenda: desenvolver a música como setor econômico estratégico

A partir desse diagnóstico, uma possível agenda para o setor pode partir de uma mudança de enquadramento:

A música deve ser tratada simultaneamente como cultura, indústria criativa e atividade exportadora.

*Isso não significa subordinar a política cultural a critérios comerciais. Significa reconhecer que **há diferentes dimensões de valor produzidas pela música**, e que a política pública pode atuar sobre todas elas.*

Criar uma conta econômica específica para a música

*Produzir uma **Conta Satélite da Música**, capaz de medir regularmente a contribuição econômica do setor. (**conta satélite** é um sistema complementar de contabilidade econômica. Ela expande o Sistema de Contas Nacionais para detalhar áreas específicas — como saúde, turismo ou meio ambiente — mantendo a compatibilidade com os dados gerais da economia)*

- faturamento da música gravada;
- shows e festivais;
- direitos autorais;
- publishing;

- ↗ *sincronização;*
- ↗ *exportação de serviços;*
- ↗ *royalties recebidos do exterior;*
- ↗ *empregos;*
- ↗ *empresas;*
- ↗ *arrecadação tributária;*
- ↗ *turismo associado à música;*
- ↗ *investimentos privados;*
- ↗ *consumo digital.*

Sem mensuração, a música continuará aparecendo estatisticamente diluída dentro de categorias maiores.

O que não é medido dificilmente consegue disputar prioridade orçamentária.

Criar indicadores de exportação musical

O Brasil mede exportações de bens com relativa precisão, mas a exportação de serviços, direitos, repertório e propriedade intelectual cultural é difícil de visualizar.

Criar indicadores para:

- ↗ *receitas de shows no exterior;*
- ↗ *royalties internacionais;*
- ↗ *licenciamento;*
- ↗ *sincronizações;*
- ↗ *publishing;*
- ↗ *contratos com empresas estrangeiras;*
- ↗ *exportação de serviços de produção;*
- ↗ *circulação internacional de artistas.*

Quanto dinheiro a música brasileira traz para o Brasil a partir do exterior?

Transformar internacionalização em política permanente

*O Brasil já possui programas de internacionalização, especialmente através da ApexBrasil, Funarte, MinC e MRE (Ministério das Relações Exteriores). O passo seguinte seria construir uma política permanente, capaz de apoiar não apenas a circulação de artistas, mas **a exportação de toda a cadeia de valor da música brasileira.***

Criar mecanismos de capitalização do setor

*Há ainda um problema pouco discutido: **escala empresarial.** Muitos negócios musicais brasileiros são pequenos, pouco capitalizados e dependentes de projetos específicos.*

Isso limita a capacidade de:

- ↗ *investir em marketing;*

- 7A *adquirir catálogos;*
- 7A *contratar profissionais internacionais;*
- 7A *financiar turnês;*
- 7A *desenvolver tecnologia;*
- 7A *participar de mercados;*
- 7A *manter campanhas de longo prazo.*

Uma política de desenvolvimento pode, portanto, combinar incentivo cultural com **instrumentos financeiros**, como crédito, fundos de investimento, garantias e mecanismos de coinvestimento privado.

Soft power: o ativo que não aparece no PIB

Existe ainda uma dimensão que não pode ser reduzida à receita financeira.

A música é uma das formas mais eficientes de projeção internacional de uma cultura.

O Brasil possui ativos extraordinários nesse campo: samba, bossa nova, MPB, funk, sertanejo, forró, axé, música eletrônica, música instrumental e dezenas de cenas regionais.

Essa diversidade produz **soft power** mesmo quando não existe uma estratégia explícita de política externa.

O problema é que o Brasil frequentemente deixa que esse soft power aconteça de maneira espontânea.

Uma estratégia mais sofisticada pode conectar:

música – cultura – turismo – diplomacia – marcas brasileiras – exportação – influência internacional

O artista que faz uma turnê internacional não está apenas vendendo ingressos. Ele também leva consigo uma narrativa sobre o Brasil.

Da mesma maneira, uma música brasileira utilizada em uma série internacional pode gerar simultaneamente royalties, exposição cultural e interesse turístico.

A política pública deve ser capaz de reconhecer esse efeito multiplicador.

Uma tese que emerge do diagnóstico

O principal desafio brasileiro talvez não seja aumentar a produção musical. O Brasil já produz muito.

Também não parece ser necessário criar artificialmente uma audiência nacional. Ela existe.

O desafio é aumentar a capacidade de transformar produção e audiência em valor econômico sustentável.

Isso significa **atuar sobre as camadas que estão entre a criação e a captura de valor**. É nessa cadeia que se encontra uma parte importante da oportunidade.

- 1. Medir** — criar estatísticas econômicas específicas da música.
 - 2. Profissionalizar** — fortalecer empresas e profissionais da cadeia.
 - 3. Capitalizar** — criar instrumentos financeiros adequados ao setor.
 - 4. Internacionalizar** — transformar música em exportação de serviços e propriedade intelectual.
 - 5. Integrar** — conectar política cultural, política industrial, comércio exterior, turismo, tecnologia e diplomacia cultural.
-

A questão que fica para o setor

O dado de 3,11% é importante não porque permita afirmar que **"a música representa 3,11% do PIB"** — essa afirmação seria incorreta —, mas porque mostra que **o conjunto da economia cultural e criativa já possui dimensão econômica comparável à de setores tradicionalmente tratados como estratégicos.**

A pergunta seguinte é inevitável:

Se a economia cultural e criativa já movimentava centenas de bilhões de reais, quanto a música brasileira poderia gerar se fosse tratada como uma cadeia produtiva estratégica, com dados próprios, financiamento, profissionalização, internacionalização e política de exportação?

Essa mudança de perspectiva é talvez o ponto central do debate.

*A música não deveria precisar escolher entre ser **cultura** ou **economia**.*

Ela já é as duas coisas. A questão para o Brasil é decidir se pretende apenas produzir esse valor ou também aprender a capturá-lo.

A música move o mercado. A gente protege quem faz a música acontecer!

Há mais de 40 anos, a **ABRAMUS** atua na gestão coletiva de direitos autorais e conexos, representando mais de 130 mil titulares.

**Valorizar a criação é fortalecer
toda a cadeia da música.**



direito
autoral
levado
a sério

1.2 Geração de emprego, renda e o papel do Estado

As quatro mesas executivas convergem para uma leitura crítica do papel do Estado: o mercado da música brasileiro cresce apesar do Estado, não por causa dele. A mesa sobre agência de música estabeleceu o diagnóstico de que o problema do setor não é a ausência de talento ou de demanda, mas a falta de estrutura e de projetos de longo prazo. As verbas públicas existem — como evidenciam a Condecine, que arrecada bilhões anualmente no audiovisual, e a Lei Aldir Blanc, que distribui recursos por editais — mas são pulverizadas pela ausência de continuidade e, em parte, por distorções na execução.

A mesa sobre soft power aprofundou a crítica ao fomento público, citando a Lei Paulo Gustavo (cerca de **R\$ 5 bilhões**) como exemplo de recurso vultoso com poucos resultados proporcionais, e defendeu o conceito de "**cláusulas pétreas**": estruturas permanentes, não políticas, que sobrevivam às trocas de governo. **Há consenso de que a iniciativa privada é a base do desenvolvimento do setor, cabendo ao Estado o papel de indutor e articulador — e não de protagonista.**

(Nota do Editor: a Lei Complementar nº 195/2022 destinou R\$ 3.862.000.000 para ações e projetos culturais em todo o país. A distribuição foi de R\$ 2,797 bilhões — exclusivamente para o audiovisual; R\$ 1,065 bilhão para as demais áreas culturais, incluindo música, teatro, dança, circo, literatura, artes visuais etc. O Relatório de Gestão do Ministério da Cultura registra que os R\$ 3,862 bilhões foram integralmente pagos em 2023. De qualquer forma, A Lei Paulo Gustavo destinou R\$ 3,86 bilhões à cultura brasileira, o maior investimento direto da história do país no setor até então.)

A discussão sobre desenho institucional permanece em aberto. A mesa sobre agência de música avaliou modelos internacionais de fomento (Canadá, Austrália, Texas, Irlanda e França) e estruturas brasileiras existentes (ANCINE, ECAD, Aldir Blanc), sem fechar um modelo único.

A recomendação emergente é de pragmatismo institucional: fortalecer o que já existe antes de criar estruturas novas, e disputar política pública a partir de representação setorial organizada e dados confiáveis.

APÊNDICE EDITORIAL

O eixo aqui é qual deve ser a função do Estado em uma indústria musical que já possui mercado, demanda e capacidade empreendedora, mas apresenta fragilidade institucional e baixa continuidade de políticas.

A formulação original, de que a música brasileira "cresce apesar do Estado" é uma tese apresentada nas mesas, não algo que os dados, isoladamente, permitam demonstrar. Vale preservar a crítica como diagnóstico dos participantes, mas separá-la dos fatos verificáveis.

Há recursos públicos relevantes, mas sua capacidade de produzir desenvolvimento estrutural depende do desenho, continuidade, coordenação e avaliação das políticas.

Geração de emprego, renda e o papel do Estado

O debate sobre o papel do Estado no desenvolvimento da música brasileira não parece apontar para uma oposição simples entre financiamento público e iniciativa privada. O problema mais profundo é **como transformar recursos, quando existentes, em capacidade produtiva permanente.**

As discussões das mesas executivas convergiram para uma percepção recorrente entre os agentes do setor: o Brasil possui talento, público e mercado, mas ainda apresenta uma infraestrutura empresarial e institucional insuficiente para transformar essas vantagens em crescimento sustentável. Essa distinção é fundamental.

Uma política pública pode financiar a realização de um projeto. Outra coisa, bastante diferente, é criar as condições para que **empresas, profissionais e organizações sejam capazes de continuar produzindo renda depois que o projeto termina.**

É nessa diferença entre **financiamento de atividade e desenvolvimento de capacidade** que se encontra uma das questões centrais para a música brasileira.

A experiência recente demonstra que o Estado possui capacidade de mobilizar recursos significativos para a cultura. A dimensão desse volume é importante porque demonstra que **a restrição não é necessariamente a inexistência absoluta de recursos públicos.**

Como transformar investimento público pontual em desenvolvimento econômico permanente?

Um edital pode financiar um álbum, uma turnê, um festival ou uma ação cultural. Mas o que acontece depois?

A empresa continua existindo? O profissional contratado consegue permanecer no mercado? O artista conquista novos mercados? O projeto gera propriedade intelectual? A obra continua produzindo royalties? A empresa consegue contratar novamente? O investimento privado aumenta?

Essas perguntas permitem distinguir **fomento à atividade cultural** de **política de desenvolvimento da cadeia produtiva.**

O emprego é uma variável central

Essa discussão ganha importância quando observamos a natureza da economia da música. A música é uma atividade intensiva de trabalho.

Uma apresentação pode mobilizar: artistas, técnicos, produtores, roadies, designers, comunicação, audiovisual, transporte, segurança, hospedagem, alimentação, fornecedores.

Uma gravação pode envolver: compositores, músicos, produtores, engenheiros, estúdios, designers, distribuidores, editoras, selos, profissionais jurídicos.

Uma turnê internacional pode acrescentar: agentes, promotores, empresas de logística, profissionais locais, tradutores, assessoria de imprensa, marketing, fornecedores internacionais.

Isso significa que o impacto econômico da música não deveria ser medido apenas pelo faturamento das empresas diretamente classificadas como "musicais".

Existe um **efeito multiplicador sobre serviços e outras atividades econômicas.**

A política pública que financia uma atividade musical, portanto, pode estar simultaneamente financiando emprego em dezenas de outras categorias.

Mas esse efeito precisa ser medido.

Do projeto ao ecossistema

Um dos riscos de políticas baseadas predominantemente em editais é produzir uma economia orientada por projetos.

Esse modelo pode ser necessário para determinadas finalidades culturais, especialmente aquelas que não encontram financiamento de mercado.

Mas ele apresenta uma limitação quando aplicado indistintamente a uma cadeia que também possui capacidade comercial.

Uma empresa musical precisa pensar em: produto – público – receita – reinvestimento – crescimento.

A lógica de desenvolvimento econômico é diferente da lógica de execução de projeto.

Por isso, uma agenda moderna de política para a música deve trabalhar com **dois mecanismos complementares**:

- Fomento

Para atividades que possuem relevância cultural, social ou artística, mas que não conseguem necessariamente se financiar pelo mercado.

- Desenvolvimento

Para negócios e profissionais que já demonstram capacidade de gerar receita e precisam de capital, qualificação, acesso a mercados ou infraestrutura para crescer.

Misturar essas duas funções pode produzir políticas pouco eficientes para ambas.

O Estado como indutor, não necessariamente como protagonista

A discussão permite formular uma hipótese institucional importante:

O Estado pode ser mais eficaz quando atua para reduzir riscos, coordenar agentes e criar infraestrutura do que quando tenta substituir o mercado.

Isso significa que sua função pode estar em áreas como:

- formação profissional;
- crédito;
- garantias;
- informação;
- estatísticas;
- infraestrutura;
- internacionalização;
- diplomacia cultural;
- regulamentação;

- proteção da propriedade intelectual;
- articulação entre empresas;
- incentivo à inovação;
- redução de assimetrias regionais.

A iniciativa privada, por sua vez, permanece fundamental para:

- identificar oportunidades;
- investir;
- desenvolver artistas;
- criar produtos;
- assumir riscos empresariais;
- conquistar audiência;
- desenvolver mercados;
- gerar receita.

O modelo não precisa ser Estado versus mercado. Pode ser:

Estado reduzindo barreiras + iniciativa privada assumindo risco + setor organizado definindo prioridades

A questão da continuidade

Talvez uma das propostas mais relevantes surgidas nas discussões seja a ideia de criar mecanismos que sobrevivam aos ciclos políticos.

A expressão utilizada nas mesas — "**cláusulas pétreas**" — pode ser interpretada, no contexto do relatório, como uma defesa de **instituições e políticas de Estado**, em vez de programas excessivamente dependentes da administração de turno.

Uma carreira artística pode levar dez anos para amadurecer.

Uma empresa pode levar cinco anos para construir um mercado internacional.

Um catálogo pode levar décadas para atingir seu valor máximo.

Uma política que muda a cada quatro anos tem dificuldade de acompanhar esses ciclos econômicos.

A continuidade, portanto, não significa necessariamente '**manter o mesmo edital para sempre**'.

Significa preservar:

- objetivos estratégicos;
- mecanismos de financiamento;
- sistemas de informação;
- instituições;
- programas de longo prazo;

→ avaliação de resultados.

Os instrumentos podem ser aperfeiçoados sem que a estratégia seja reiniciada a cada mudança administrativa.

Antes de criar, integrar

Outro ponto relevante das discussões foi a ausência de consenso sobre qual deve ser a arquitetura institucional ideal para a música.

Foram considerados modelos internacionais — como Canadá, Austrália, Texas, Irlanda e França — e estruturas brasileiras já existentes, como ANCINE, ECAD e os mecanismos de fomento cultural.

A conclusão mais pragmática não precisa ser a criação imediata de uma nova agência.

Pode ser justamente o contrário:

Antes de criar uma nova estrutura, é necessário descobrir quanto das funções necessárias já existem e por que elas não estão funcionando de maneira coordenada.

Isso abre uma agenda de **integração institucional**.

MinC, Funarte, ApexBrasil, MRE, estados, municípios, instituições culturais, entidades de direitos autorais e organizações empresariais já possuem competências e informações relevantes.

O problema pode estar menos na ausência absoluta de instituições e mais na **fragmentação entre elas**.

Uma agenda de desenvolvimento para a música

A partir desse diagnóstico, algumas propostas acionáveis podem ser derivadas.

Separar fomento de desenvolvimento empresarial

Criar instrumentos diferentes para objetivos diferentes.

- Fomento cultural:

apoio a atividades relevantes culturalmente, inclusive aquelas sem viabilidade comercial imediata.

- Desenvolvimento da cadeia:

crédito, capacitação, internacionalização, tecnologia e acesso a mercados para empresas e profissionais com potencial de crescimento.

Isso permitiria avaliar cada política segundo seu objetivo específico.

Criar programas plurianuais

Projetos de desenvolvimento musical podem ter ciclos de dois, três ou até cinco anos, com metas intermediárias.

Isso seria especialmente relevante para:

→ internacionalização;

- desenvolvimento de artistas;
- construção de catálogos;
- formação empresarial;
- desenvolvimento de mercados regionais;
- inovação tecnológica.

A lógica deixa de ser: **"financiar um projeto"**

E passa a ser: **"desenvolver uma capacidade"**

Vincular parte do apoio a indicadores de desenvolvimento

Sem transformar cultura em uma atividade exclusivamente orientada por métricas financeiras, alguns indicadores podem ser acompanhados:

- empregos gerados;
- profissionais contratados;
- faturamento;
- novas empresas;
- público alcançado;
- receitas de direitos;
- investimentos privados mobilizados;
- exportações;
- novos mercados;
- continuidade das atividades após o término do financiamento.

Isso permite saber **o que acontece depois do edital**.

Criar mecanismos de "crowding in" (conceito de economia que descreve uma situação em que um investimento ou gasto inicial estimula investimentos privados adicionais)

Uma política particularmente interessante seria utilizar o dinheiro público para **atrair dinheiro privado**, em vez de simplesmente substituí-lo.

Por exemplo: **R\$ 1 público → R\$ 2 privados → R\$ 3 de investimento total**.

A proporção pode variar conforme o instrumento.

O Estado assume parte do risco inicial e cria condições para que empresas e investidores participem.

Esse mecanismo pode ser aplicado a:

- gravação;
- turnês;
- internacionalização;

- aquisição de equipamentos;
- tecnologia;
- catálogos;
- festivais;
- infraestrutura.

O objetivo é aumentar o **efeito multiplicador** de cada real público.

Criar um observatório permanente da economia da música

Se o setor pretende disputar políticas públicas de maneira estruturada, precisa saber responder:

- quantas empresas existem?
- quantos empregos geram?
- quanto faturam?
- quanto arrecadam em direitos?
- quanto exportam?
- quanto recebem do exterior?
- qual o tamanho do mercado ao vivo?
- qual o impacto econômico dos festivais?
- qual o retorno dos mecanismos de fomento?

A construção de uma base de dados setorial confiável pode ser uma das políticas de maior impacto indireto.

Dados transformam reivindicações setoriais em **argumentos de política pública verificáveis**.

A representação setorial como infraestrutura

Existe ainda uma consequência política — no sentido institucional — desse diagnóstico.

Se a música possui interesses econômicos extremamente diversos, sua capacidade de formular políticas depende da capacidade de **representar a cadeia em sua diversidade**.

Artistas têm interesses diferentes de selos.

Selos têm interesses diferentes de editoras.

Empresários têm interesses diferentes de plataformas.

Casas de shows têm interesses diferentes de festivais.

Compositores têm questões diferentes das empresas de tecnologia.

Uma agenda setorial precisa, portanto, encontrar pontos de convergência.

Alguns deles parecem evidentes: **dados, propriedade intelectual, profissionalização, financiamento, internacionalização, infraestrutura**.

A organização setorial pode transformar essas convergências em uma agenda permanente de diálogo com o poder público.

A tese que emerge

O debate apresentado nas mesas permite formular uma mudança importante na pergunta.

Em vez de: **"Quanto dinheiro o Estado deve colocar na música?"**

a questão poderia ser: **"Que tipo de intervenção pública é capaz de gerar mais capacidade produtiva, emprego, renda e investimento privado na música?"**

Essa mudança desloca o debate do **volume de recursos** para a **qualidade da arquitetura institucional**.

O Estado não precisa necessariamente financiar toda a cadeia. Também não precisa se retirar dela.

Pode atuar onde o mercado sozinho tem dificuldade de fazê-lo: **reduzir risco, produzir informação, coordenar instituições, desenvolver infraestrutura, estimular investimento, abrir mercados e garantir continuidade**.

A iniciativa privada, por sua vez, pode **transformar essas condições em atividade econômica**.

O objetivo do fomento deixa de ser apenas manter a atividade cultural funcionando durante a vigência de um programa.

Passa a ser: **criar condições para que, no futuro, uma parcela cada vez maior da cadeia consiga se sustentar pelo próprio mercado**.

O desafio não é construir uma música dependente do Estado nem uma música abandonada pelo Estado. É construir um ambiente em que o Estado seja capaz de induzir desenvolvimento e o mercado tenha condições de sustentá-lo.

Potencializamos a música brasileira em todas as suas dimensões:

conectando artistas, negócios e mercados
para transformar talentos nacionais
em histórias de **alcance global**.

GRUPO
suamúsica

Sua Música

Sua Música
digital

2. TECNOLOGIA, IA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

2.1 Criação algorítmica vs. curadoria humana

O painel "Criatividade sob Pressão" revelou um setor dividido entre o entusiasmo com as possibilidades da inteligência artificial e a preocupação com a desvalorização do trabalho artístico. A tese defendida é que a **IA produz, mas não cria**: a criação está no input inicial e no refinamento humano. A IA é apontada como amplificadora da capacidade humana, não substituta — o ser humano permanece como curador e refinador do output.

O painel "O Futuro da Descoberta Musical e Curadoria na Era Pós-Internet Aberta" aprofundou a transição de paradigmas: da internet aberta para a internet fechada e, agora, para a "internet morta" (ambiente povoado por bots e conteúdo sintético). Estima-se que cerca de **75.000 músicas por dia** submetidas a plataformas de distribuição já sejam produzidas sinteticamente. A curadoria editorial está sendo substituída pela algorítmica, e o algoritmo não recomenda conteúdo com zero streams — artistas iniciantes não são beneficiados pelo sistema de recomendação.

Como as plataformas não têm incentivo econômico para distinguir o conteúdo humano do sintético, e como a maioria dos ouvintes não identifica o que foi gerado por IA — ainda que afirme

não querer consumi-lo —, a curadoria humana e as marcas de confiança emergem como o diferencial dos artistas nesse ambiente.

A mesa "Batalha pela Atenção" deu a medida da saturação: as plataformas de streaming recebem cerca de 1 milhão de novas faixas por semana — fluxo que já era de 60 a 70 mil por dia antes mesmo do avanço da IA generativa. Diante do excesso, a curadoria humana reaparece como selo de qualidade e antídoto à sobrecarga algorítmica.

Os dados apresentados pela Qobuz são expressivos: 30% de todas as audições em playlists da plataforma vêm de listas criadas pela equipe editorial, 100% das novidades do Top 100 foram selecionadas por curadores humanos e 95% dos álbuns destacados entram no Top 100 da semana seguinte — na lógica da plataforma, "nossos algoritmos são controlados por humanos". O contraste com a recomendação algorítmica é direto: o algoritmo distribui a música conforme o gosto individual e cria bolhas que não expandem horizontes, enquanto a curadoria humana surpreende e apresenta o inesperado ao ouvinte.

(Nota do Editor: A Deezer estima receber cerca de 75.000 faixas totalmente geradas por inteligência artificial por dia — aproximadamente 44% de todas as novas músicas enviadas diariamente à plataforma. Em janeiro de 2025, esta participação nos uploads correspondia a 10%. A IA torna a produção musical praticamente ilimitada, mas a atenção humana continua sendo o recurso escasso. O fato de essas 75 mil faixas representarem somente 1–3% dos streams da Deezer demonstra exatamente essa diferença entre produção de conteúdo e capacidade de gerar audiência.)

APÊNDICE EDITORIAL

*Há uma tese bastante clara: **à medida que o custo de produzir música tende a zero, o valor econômico da curadoria, da reputação e da capacidade de gerar atenção tende a aumentar.** Isso permite derivar propostas sem precisar afirmar que elas foram necessariamente defendidas pelos participantes.*

*A inteligência artificial introduz uma mudança estrutural na economia da música: a capacidade de produzir conteúdo pode crescer em uma velocidade muito superior à capacidade humana de consumi-lo. O problema central deixa, portanto, de ser apenas **como produzir música** e passa a ser **como selecionar, contextualizar, recomendar e atribuir valor à música produzida.***

*Essa mudança aparece de forma particularmente evidente quando se observa a escala de conteúdo que chega diariamente às plataformas. A informação trazida pela Deezer demonstra uma assimetria significativa: **a capacidade de produção cresce exponencialmente, mas a atenção não.***

O fenômeno não começou com a IA generativa. Antes mesmo de sua disseminação, as plataformas já recebiam dezenas de milhares de novas músicas diariamente. A inteligência artificial, entretanto, altera a escala do problema ao reduzir drasticamente o custo marginal de criação e distribuição de conteúdo. Se produzir uma faixa deixa de ser uma atividade necessariamente limitada por tempo, dinheiro, conhecimento técnico e capacidade humana, o estoque potencial de música disponível ao consumidor torna-se praticamente infinito.

Da economia da escassez à economia da abundância

Durante boa parte da história da indústria fonográfica, o principal problema econômico era produzir e distribuir música. Gravar um disco exigia estúdio, equipamentos, músicos, técnicos, prensagem, logística e acesso a canais de distribuição. A digitalização eliminou grande parte dessas barreiras.

*A próxima transformação é ainda mais radical: **a própria produção de conteúdo passa a ser escalável por máquinas.***

*Isso cria uma inversão importante. Se anteriormente a escassez estava na capacidade de produzir música, agora a escassez está na **capacidade de conquistar atenção humana.***

*É nesse contexto que a discussão sobre "IA produz, mas não cria" ganha relevância econômica. Independentemente da posição filosófica que se adote sobre a natureza da criação algorítmica, o processo descrito nos painéis aponta para uma realidade prática: **o valor de uma obra não estará necessariamente associado à dificuldade de produzi-la.***

Uma música pode ser tecnicamente produzida em segundos e, ainda assim, levar anos para construir uma audiência para ela.

O diferencial desloca-se, portanto, da produção para a curadoria, identidade, contexto, reputação e relacionamento com o público.

O fim da descoberta como consequência automática do algoritmo

A expansão da recomendação algorítmica resolveu parte de um problema da indústria: como apresentar ao consumidor uma quantidade de música superior àquela que ele seria capaz de encontrar sozinho.

Mas ela também criou um novo paradoxo.

*Algoritmos são extremamente eficientes em identificar padrões de comportamento e oferecer ao usuário mais daquilo que ele provavelmente consumirá. Essa eficiência pode produzir um efeito de **redução da surpresa.***

*Se um sistema aprende que determinada pessoa gosta de determinado gênero, artista, ritmo ou período histórico, sua tendência natural é continuar oferecendo conteúdos próximos desses parâmetros. O resultado pode ser uma experiência extremamente eficiente do ponto de vista da satisfação imediata, mas menos eficiente na **expansão do repertório cultural do indivíduo.***

A curadoria humana opera de maneira diferente.

Um curador pode recomendar algo que o usuário não procuraria, não conhece e talvez nem tenha demonstrado interesse prévio. Pode fazê-lo porque conhece a obra, percebe uma conexão inesperada, acompanha uma cena musical ou simplesmente acredita que determinada música merece ser ouvida.

*É exatamente essa capacidade de **introduzir o inesperado** que ganha valor em um ambiente de abundância.*

Os dados apresentados pela Qobuz são particularmente relevantes nesse sentido: 30% das audições em playlists da plataforma vêm de listas criadas por sua equipe editorial; todas as novidades do Top 100 foram selecionadas por curadores humanos; e 95% dos álbuns destacados chegaram ao Top 100 da semana seguinte.

Independentemente das diferenças de modelo entre plataformas, o caso demonstra uma hipótese importante:

Curadoria humana não é necessariamente um resíduo de um modelo antigo de distribuição. Ela pode ser uma ferramenta de descoberta e geração de audiência.

O novo problema do artista independente

Essa transformação cria uma situação particularmente delicada para artistas emergentes.

O sistema algorítmico tende a funcionar melhor quando já existem sinais de comportamento suficientes para alimentar sua recomendação. Um artista sem audiência, sem histórico de consumo, sem playlists e sem streams produz poucos sinais capazes de justificar sua própria recomendação.

Surge, assim, um círculo potencialmente perverso:

não há audiência → não há dados → não há recomendação → não há descoberta → não há audiência

Nesse ambiente, a simples disponibilização de uma música nas plataformas deixa de ser uma estratégia de lançamento.

O artista precisa construir os sinais que permitam que a música seja descoberta.

E esses sinais podem vir de comunidades, imprensa, influenciadores, DJs, jornalistas, curadores, shows, festivais, criadores de conteúdo, selos, managers e outros agentes humanos.

*Isso recoloca a **mediação cultural** no centro da economia da música.*

A curadoria como infraestrutura de mercado

*Uma das consequências mais interessantes desse processo é que a curadoria pode deixar de ser vista apenas como uma atividade editorial e passar a ser entendida como **infraestrutura econômica da música**.*

Em um mercado com milhares de novas faixas chegando diariamente, alguém precisa reduzir a complexidade para o consumidor. O curador funciona como um mecanismo de redução de risco.

Essa função pode ser exercida por uma plataforma, um jornalista, um DJ, um festival, um selo, um influenciador, uma rádio, uma comunidade ou uma marca.

*É justamente por isso que **confiança** pode se tornar um ativo cada vez mais importante.*

*Quando o consumidor já não consegue distinguir facilmente entre uma obra criada por uma pessoa, uma obra produzida com assistência de IA e uma obra integralmente sintética, a pergunta tende a mudar de "**Quem produziu isso?**" para "**Em quem eu confio para me dizer que isso vale a pena ouvir?**"*

*Essa mudança pode beneficiar artistas e empresas capazes de construir **marcas de confiança**.*

Uma possível agenda para o setor

Algumas propostas podem ser derivadas desse cenário.

Revalorizar a curadoria humana como ativo profissional

O setor pode tratar curadores, jornalistas musicais, DJs, programadores de festivais, especialistas em repertório e outros mediadores como parte da infraestrutura econômica da descoberta musical. Isso significa criar condições para que essas funções tenham sustentabilidade econômica, inclusive por meio de:

- programas de curadoria;*
- bolsas e residências;*
- remuneração por playlists e projetos editoriais;*
- formação profissional;*
- curadorias para festivais, plataformas e marcas;*
- desenvolvimento de redes independentes de descoberta.*

*A questão não é substituir o algoritmo pelo curador, mas criar **sistemas híbridos em que algoritmos ampliem a capacidade de descoberta sem eliminar a intervenção humana.***

Criar mecanismos de descoberta para artistas sem histórico de audiência

Se os sistemas de recomendação dependem de sinais prévios, artistas iniciantes podem permanecer estruturalmente invisíveis.

*Uma política setorial pode discutir mecanismos de **"cold start" para música**, destinados a apresentar artistas sem histórico significativo de streams a públicos potencialmente relevantes.*

Isso pode assumir diferentes formatos: espaços editoriais dedicados, playlists de descoberta, showcases digitais, circuitos de curadoria ou cotas de exposição para novos artistas.

*Não se trata necessariamente de criar uma obrigação de recomendar determinado conteúdo, mas de impedir que **a ausência de histórico seja confundida com ausência de valor.***

Desenvolver selos de procedência e transparência

A expansão da música sintética também abre espaço para sistemas de identificação voluntária ou regulatória sobre a origem de uma gravação.

Categorias capazes de informar, por exemplo:

- criação integralmente humana;*
- utilização de IA como ferramenta de produção;*
- utilização de elementos gerados por IA;*
- obra integralmente sintética.*

*O objetivo não é necessariamente estabelecer uma hierarquia de valor entre essas categorias, mas **dar transparência ao consumidor.***

Isso ganha importância à medida que a distinção entre conteúdo humano e sintético se torna menos evidente.

Transformar a curadoria em diferencial das próprias plataformas

Os dados da Qobuz apresentados no painel sugerem uma possibilidade interessante: plataformas podem competir não apenas pela quantidade de música disponível, mas pela **qualidade da descoberta que proporcionam**.

Isso abre espaço para uma nova dimensão competitiva do streaming:

quem oferece o melhor catálogo é importante; quem oferece a melhor descoberta pode ser ainda mais importante.

Nesse modelo, investimento em equipes editoriais, especialistas regionais, curadores de gêneros e conhecimento local pode ser uma vantagem competitiva — especialmente em mercados culturalmente complexos como o Brasil.

Criar marcas de confiança fora das plataformas

Existe também uma oportunidade para empresas e organizações independentes.

Festivais, veículos especializados, selos, artistas, produtores, influenciadores, comunidades e eventos podem construir **marcas de curadoria**.

Um festival que seleciona consistentemente bons artistas, por exemplo, não vende apenas ingressos: ele passa a funcionar como **filtro de qualidade para o público**.

O mesmo vale para uma newsletter, uma rádio, uma playlist editorial, um canal de YouTube ou uma comunidade especializada.

Nesse cenário, a marca deixa de ser apenas um instrumento de comunicação e passa a funcionar como **um algoritmo humano**.

Uma tese estratégica para o setor

A principal conclusão que pode ser extraída desse conjunto de discussões é que **a inteligência artificial provavelmente não eliminará a necessidade de curadoria; ela poderá tornar a curadoria mais valiosa**.

Quanto maior a quantidade de música produzida, maior a dificuldade de encontrar aquilo que merece atenção.

Isso produz uma inversão econômica:

mais música → mais competição pela atenção → maior necessidade de filtros → maior valor da confiança → maior valor potencial da curadoria humana

O desafio, portanto, não é escolher entre IA e seres humanos.

A questão estratégica para a indústria da música é construir **modelos híbridos de descoberta**, nos quais a capacidade computacional dos algoritmos seja combinada com aquilo que eles têm maior dificuldade de reproduzir: contexto cultural, julgamento, repertório, identidade, experiência e confiança.

A música pode caminhar para uma era em que **produzir uma faixa seja barato e encontrar a faixa certa seja caro**.

*Se essa hipótese se confirmar, uma das profissões mais importantes da próxima fase da indústria musical talvez não seja a de quem produz mais conteúdo, mas a de quem consegue dizer, com credibilidade: "**Pare. Ouça esta.**"*

VOCÊ CONHECE A ASSIM?



Desde 1978, a ASSIM representa intérpretes, músicos e artistas na **defesa e valorização dos seus direitos autorais.**

- Direitos de execução pública
- Direitos fonomecânicos

Associação
membro do



Acesse nosso site e entenda como
podemos te ajudar: **ASSIM.ORG.BR**

#assimsefazdireitoautorai - @assimassociacao

2.2 Novos modelos de monetização e o streaming

O modelo de monetização do streaming é objeto de crítica transversal. A mesa sobre agência de música apontou que o sistema de distribuição digital não remunera a maioria dos artistas, concentrando receita nos grandes players. O painel "Paradoxos do Digital" contextualizou a evolução: a transição do CD para o streaming gerou a percepção de que a música "não custa nada", embora a infraestrutura digital seja caríssima. Outro ponto a considerar sobre o valor da música é que ela serve como antecipadora de tendências: o que acontece na música tende a se espalhar para outras indústrias.

O painel "Quem Define o Próximo Formato" mostrou que a monetização migra para o que é criado em torno da música: experiências, comunidade, licenciamento e trilhas sonoras. Dados citados indicam que as gerações Z e Alpha consomem 40% de conteúdo em streaming, mas ainda 20% em TV aberta, e que **80% do consumo de streaming** é feito no aparelho televisor.

(Nota do Editor: As novas gerações estão cada vez mais orientadas ao streaming, mas isso não significa o fim da televisão. Nos EUA, segundo a Nielsen, o streaming já responde por 44,8% do consumo de TV e vídeo, enquanto a TV aberta ainda representa cerca de 20%. E, entre os espectadores de streaming, a televisão continua sendo o principal dispositivo de acesso: 72% utilizam um aparelho de TV para assistir a conteúdos em streaming. O streaming não matou a televisão; mas tende a transformá-la em uma tela de distribuição de conteúdo digital.)

APÊNDICE EDITORIAL

O problema do streaming não está reduzido a quanto uma música recebe por stream, mas ao fato de que a música deixou de ser o produto final e passou a funcionar como matéria-prima para uma economia muito maior de experiências, comunidades, propriedade intelectual e conteúdo audiovisual.

A economia pós-streaming: quando a música deixa de ser o produto final

A transformação provocada pelo streaming não pode ser compreendida apenas como uma mudança no modo de distribuição da música. Ela alterou a própria lógica econômica do setor.

A passagem do CD para o streaming eliminou grande parte da percepção de que música é um produto que precisa ser comprado individualmente. Para o consumidor, milhões de músicas passaram a estar disponíveis mediante uma assinatura mensal ou gratuitamente com publicidade. O preço marginal percebido de cada faixa tornou-se praticamente zero.

Mas essa aparente gratuidade esconde uma infraestrutura extremamente sofisticada e cara: servidores, redes de distribuição de conteúdo, sistemas de recomendação, armazenamento, processamento de dados, pagamentos, direitos autorais, segurança e desenvolvimento tecnológico.

*O paradoxo é que **a música se tornou mais acessível ao consumidor ao mesmo tempo em que sua cadeia de distribuição se tornou mais complexa.***

*Isso produz uma consequência econômica importante: a música gravada passou a gerar menos valor como unidade individual de consumo e mais valor como **componente de ecossistemas digitais.***

O problema da remuneração não é apenas o "valor por stream"

A crítica ao modelo de monetização do streaming costuma ser apresentada através de uma pergunta:

Quanto um artista ganha por stream?

É uma pergunta legítima, mas insuficiente.

O modelo de streaming precisa ser analisado em uma cadeia muito maior:

usuário → plataforma → receita de assinatura/publicidade → direitos → distribuidor → selo → artista/compositor

Em cada etapa existem regras contratuais e econômicas diferentes.

Além disso, a enorme quantidade de música disponível produz uma concentração natural de atenção. Uma pequena parcela do catálogo recebe uma quantidade desproporcional de audições, enquanto milhares — ou milhões — de artistas permanecem com pouca ou nenhuma audiência.

Esse fenômeno conecta diretamente este tópico ao debate sobre **algoritmos e curadoria**.

Não basta colocar uma música em uma plataforma.

É preciso ser descoberto.

E, uma vez descoberto, é preciso transformar atenção em receita.

A mudança mais profunda: monetizar o que acontece ao redor da música

O ponto mais importante apresentado no painel "**Quem Define o Próximo Formato**" é que a música começa a funcionar cada vez mais como **porta de entrada para outras formas de monetização**.

A gravação pode gerar pouco dinheiro diretamente, mas pode produzir valor em outros lugares.

Uma música pode gerar:

streaming → audiência → show → comunidade → merchandising → patrocínio → licenciamento → sincronização → conteúdo audiovisual → turismo → novas audiências

Isso muda a pergunta empresarial.

Em vez de: "Como ganhar mais dinheiro com o stream?", surge: "**Como transformar a audiência gerada pela música em múltiplas fontes de receita?**"

Essa mudança pode ser particularmente importante para artistas independentes.

Uma gravação pode ser uma **propriedade intelectual com múltiplas aplicações**.

Isso significa que a estratégia de um artista ou empresa não deve necessariamente terminar quando a música é lançada.

O lançamento pode ser apenas o **primeiro estágio de exploração de uma propriedade intelectual**.

Sincronização como fronteira de crescimento

A sincronização merece atenção especial.

Filmes, séries, publicidade, games e conteúdo digital precisam constantemente de música. Plataformas de vídeo também dependem de trilhas sonoras para criar identidade e emoção.

Uma música pode ter uma audiência relativamente pequena no streaming e, ainda assim, adquirir enorme valor quando selecionada para uma produção audiovisual de grande alcance.

Além da remuneração direta do licenciamento, a sincronização pode produzir um efeito de descoberta:

filme/série → música → busca → streaming → redes sociais → shows → novos fãs

Nesse sentido, o audiovisual pode funcionar como **motor de descoberta musical**.

Essa é uma oportunidade particularmente relevante para o Brasil, que possui repertório, diversidade rítmica e identidade musical capazes de atender a diferentes demandas internacionais.

A televisão não desapareceu: ela mudou de função

Os dados apresentados no painel também ajudam a corrigir uma percepção recorrente.

Streaming não significa necessariamente o fim da televisão.

Nos Estados Unidos, segundo a Nielsen, o streaming já representa uma parcela muito expressiva do consumo de televisão e vídeo, enquanto a televisão aberta continua mantendo participação relevante. Ao mesmo tempo, a própria televisão se tornou uma das principais telas utilizadas para consumir streaming.

Isso produz uma mudança conceitual interessante:

a televisão deixa de ser necessariamente o conteúdo e passa a ser cada vez mais a tela.

Netflix, YouTube, Disney+, Prime Video e outras plataformas podem ser consumidas no mesmo aparelho que anteriormente estava associado exclusivamente à TV aberta ou paga.

Para a música, isso significa que o conceito de "digital" também precisa ser revisto.

O conteúdo musical está no telefone, e também na televisão, no carro, no computador, no celular, nos games, nos ambientes comerciais, nos dispositivos inteligentes.

A música passa a circular por um ecossistema de telas e ambientes.

A experiência ganha valor

Quando a música gravada se torna abundante e barata, aquilo que não pode ser facilmente replicado digitalmente ganha importância.

É o caso da experiência presencial.

Um show não é simplesmente uma música tocada ao vivo. Ele é presença, comunidade, identidade, pertencimento, memória, interação social.

A gravação pode funcionar como **marketing para a experiência presencial**.

A lógica pode ser:

streaming descobre → comunidade se forma → show monetiza → experiência fortalece a comunidade → comunidade aumenta o valor da música

O streaming deixa de ser o destino final da carreira e passa a ser uma infraestrutura de aquisição de audiência.

Comunidade como ativo econômico

Essa talvez seja uma das maiores mudanças para artistas independentes. Seguidores não são necessariamente uma comunidade.

Uma comunidade possui:

- 7x identificação;
- 7x participação;
- 7x recorrência;
- 7x relacionamento;
- 7x confiança;
- 7x disposição para apoiar financeiramente.

*Por isso, o ativo mais importante de um artista pode deixar de ser simplesmente o número de streams e passar a ser a **capacidade de transformar ouvintes em comunidade**, que pode sustentar:*

- 7x shows;
- 7x assinaturas;
- 7x produtos;
- 7x experiências exclusivas;
- 7x crowdfunding;
- 7x clubes de fãs;
- 7x merchandising;
- 7x conteúdos premium;
- 7x encontros;
- 7x eventos.

*A lógica econômica muda de: **muitos ouvintes ocasionais**, para: **uma base menor de fãs altamente engajados**.*

Uma nova arquitetura de monetização

A partir desse diagnóstico, uma possível estratégia para o setor é estimular uma arquitetura mais diversificada de receitas.

Tratar streaming como aquisição de audiência

O streaming não precisa ser encarado como a principal fonte de receita do artista.

*Pode funcionar como: **descoberta + retenção + construção de audiência**.*

A monetização principal pode acontecer em outras camadas.

Isso exige que artistas e empresas passem a acompanhar não apenas streams, mas indicadores como:

- seguidores;*
 - ouvintes recorrentes;*
 - conversão para shows;*
 - participação em comunidades;*
 - venda de ingressos;*
 - receita por fã;*
 - licenciamento;*
 - sincronização;*
 - merchandising.*
-

Criar estratégias de monetização por "camadas"

Uma carreira musical pode ser pensada como uma pirâmide:

Camada 1 — alcance

Streaming, YouTube, redes sociais.

Camada 2 — relacionamento

Comunidade, newsletter, WhatsApp, redes próprias.

Camada 3 — monetização

Shows, merchandising, produtos digitais, assinaturas.

Camada 4 — propriedade intelectual

Publishing, catálogo, sincronização, licenciamento.

Camada 5 — experiências premium

Eventos exclusivos, experiências, meet & greet, viagens, clubes.

Quanto mais o artista sobe nessa pirâmide, maior tende a ser a possibilidade de capturar valor diretamente.

Incentivar a economia de sincronização

*Uma política setorial pode tratar **sync** como uma frente estratégica de exportação musical, que envolve:*

- formação de profissionais;*
- bancos de repertório;*
- aproximação com produtoras audiovisuais;*
- participação em mercados internacionais;*
- tradução de metadados;*
- organização de direitos;*

- 7A capacitação jurídica;
- 7A pitching internacional;
- 7A conexão entre compositores, editoras e supervisores musicais.

O Brasil pode explorar muito mais intensamente sua diversidade musical como ativo para cinema, televisão, publicidade e games.

Desenvolver inteligência de direitos

Quanto mais a música passa a ser utilizada em múltiplos ambientes, mais importante se torna saber quem possui o quê.

Catálogos precisam estar organizados.

Metadados precisam estar corretos.

Autores precisam estar identificados.

ISRCs, ISWCs, créditos, splits e informações editoriais precisam ser consistentes.

*Uma política de desenvolvimento do setor pode tratar **infraestrutura de dados e direitos** como parte da infraestrutura econômica da música.*

Medir "valor por fã", não apenas valor por stream

Essa pode ser uma mudança importante na gestão dos negócios musicais.

*Em vez de acompanhar apenas: **streams / seguidores / views***

*Empresas poderiam acompanhar: **receita média por fã ao longo do tempo.***

Um fã pode gerar: R\$ 0,10 em streaming.

Mas talvez gere: R\$ 150 em um ingresso + R\$ 100 em merchandising + uma assinatura + compartilhamento + recomendação.

*O objetivo estratégico passa a ser aumentar o **'lifetime value'** do fã.*

Isso aproxima a música de modelos já utilizados em outras indústrias de entretenimento.

Uma oportunidade brasileira

*O país possui um enorme mercado interno e uma forte cultura de consumo musical. Isso cria uma vantagem que muitos mercados menores não possuem: **é possível construir uma carreira relevante antes mesmo da internacionalização.***

Mas essa vantagem pode também produzir uma armadilha.

Se o mercado doméstico for suficiente para sustentar determinado artista, pode haver menos incentivo para construir estruturas internacionais.

*O desafio é transformar a escala doméstica em **plataforma de exportação.***

O artista brasileiro pode seguir uma trajetória:

audiência brasileira → comunidade → propriedade intelectual → audiovisual → mercado latino → mercado global

A tese que emerge

O streaming não necessariamente destruiu o valor econômico da música.

Ele redistribuiu onde esse valor é capturado.

A gravação passou a ser extremamente abundante. A atenção tornou-se escassa. E, em consequência, o valor migra para as camadas que conseguem transformar música em:

atenção + comunidade + experiência + propriedade intelectual + licenciamento

Isso não significa abandonar a discussão sobre remuneração do streaming. Ao contrário: significa reconhecer que a sustentabilidade econômica do artista não pode depender exclusivamente dela.

A agenda estratégica precisa ser mais ampla.

O futuro da monetização musical talvez não esteja em conseguir que cada stream pague mais, mas em construir sistemas capazes de transformar cada ouvinte em uma relação econômica de longo prazo.

Nesse cenário, a música gravada deixa de ser necessariamente o produto final.

Ela se torna a porta de entrada para um ecossistema de valor.



musicXP Primeira empresa brasileira especializada em **experiências para fãs de música.**

PACOTES DE EXPERIÊNCIAS EM SHOWS E TURNÊS

Fan Meetings	Workshops	Audições com Artista
Pop-ups	Masterclasses	Viagens

Do conceito à entrega, criando com você novas formas de aproximar artistas e fãs e ampliar oportunidades de receita.

Hospitalidade pensada para o universo da música e para o relacionamento entre artistas e fãs.

 [vivamusicxp](#)  info@musicxp.com.br 

2.3 Desafios de direitos autorais e a urgência de regulação

O tema mais crítico desta seção é a reforma tributária. A mesa específica alertou que a **Emenda Constitucional 132**, regulamentada pela Lei Complementar 214, passará a tributar todas as operações com direitos autorais a partir de **1º de janeiro de 2027**. O paradoxo central é a imunidade do fonograma: a gravação tem imunidade constitucional, mas a obra permanece tributada. Na distribuição digital, o fonograma recebe cerca de 58% e é imune, enquanto o autor recebe cerca de 4,7% e é tributado. A saída técnica convergente é alterar a imunidade constitucional via emenda às PECs em tramitação, com senso de urgência de cerca de seis meses.

O painel "Integridade de Conteúdo - Proteção de Valor Digital" trouxe a dimensão da fraude como agravante sistêmico. O custo estimado para entrar no Top 200 Brasil é de aproximadamente **R\$ 15.000**. Cerca de 60% dos plays falsos são brasileiros, posicionando o país como o que mais usa robôs para inflar números. A indústria defende o licenciamento prévio para treinamento de IA: "licenciar antes, não depois". A mesa sobre agência de música propôs a criação de uma certificação de **"música humana" (human-made)** como contraponto à produção artificial.

APÊNDICE EDITORIAL

Este tópico é particularmente importante porque reúne **três problemas diferentes que estão começando a convergir**: tributação, integridade do mercado digital e inteligência artificial.

Não se trata apenas de "problemas de direitos autorais". O que está em jogo é algo maior: **a capacidade do sistema de reconhecer, proteger e remunerar corretamente a propriedade intelectual musical em um ambiente digital cada vez mais automatizado**.

Desafios de direitos autorais e a urgência de regulação

A transformação digital da música produziu um paradoxo. Nunca foi tão fácil criar, distribuir e consumir música, mas também nunca foi tão complexa a tarefa de determinar **quem tem direito a quê, quanto cada participante deve receber e como garantir a integridade dos dados que sustentam essa remuneração**.

A discussão aponta para três frentes que precisam ser analisadas conjuntamente: tributação da propriedade intelectual + integridade dos dados digitais + inteligência artificial

Separadamente, cada uma já representa um desafio. Juntas, elas podem alterar profundamente a economia da música nos próximos anos.

A reforma tributária e a assimetria entre obra e fonograma

A primeira questão é a reforma tributária.

A Emenda Constitucional 132/2023 e sua regulamentação pela Lei Complementar 214/2025 introduziram o novo sistema de tributação sobre o consumo, baseado principalmente na CBS e no IBS.

A preocupação apresentada na mesa é particularmente relevante para a música porque o sistema jurídico brasileiro estabelece uma distinção entre **obra musical** e **fonograma**.

A Constituição protege o fonograma contra determinados impostos por meio da imunidade prevista no art. 150, VI, "e". A proteção constitucional, entretanto, não se estende automaticamente a todos os direitos e operações relacionados à obra musical.

Surge daí uma assimetria potencial:

o suporte econômico associado à gravação possui proteção constitucional específica, enquanto a remuneração decorrente da criação intelectual pode receber tratamento tributário diferente.

Na economia digital, essa diferença ganha importância porque uma única transação pode envolver simultaneamente:

plataforma + distribuidor + fonograma + gravadora + compositor + editora + direitos autorais

A pergunta que a reforma tributária coloca para o setor é:

É coerente tributar de maneira diferente partes economicamente inseparáveis de uma mesma cadeia de exploração musical?

Essa é uma discussão que ultrapassa o interesse individual dos compositores.

Ela diz respeito à **neutralidade tributária da cadeia musical**.

A questão do "paradoxo do fonograma"

Os números apresentados na mesa ajudam a visualizar o problema.

Na distribuição de uma receita digital, uma parcela significativa permanece associada ao fonograma, enquanto uma parcela relativamente pequena chega ao compositor como remuneração pela obra.

Se a primeira parcela possui imunidade constitucional e a segunda está sujeita à tributação, pode ocorrer uma situação paradoxal:

a camada empresarial/industrial da música recebe tratamento tributário mais favorável do que a própria criação intelectual que dá origem ao produto.

É importante não transformar esse exemplo em uma afirmação universal sobre todos os contratos de streaming. As proporções variam conforme plataforma, território, contrato, direitos envolvidos e cadeia de distribuição.

Mas o princípio merece discussão.

A política tributária deveria evitar criar incentivos que **desloquem valor econômico da criação para outras camadas da cadeia simplesmente em razão de diferenças de tratamento fiscal**.

A urgência regulatória

A solução discutida na mesa parte de uma mudança constitucional capaz de harmonizar o tratamento tributário.

Aqui, o ponto estratégico não é necessariamente defender uma PEC específica, mas reconhecer que **a proteção tributária da música pode exigir uma solução constitucional**, caso a legislação ordinária não seja suficiente para preservar a neutralidade pretendida.

Isso cria uma janela temporal relevante.

Se o novo regime tributário começa a produzir efeitos para determinadas operações em 2027, mudanças estruturais precisam ser discutidas antes de sua plena implementação.

A questão, portanto, não deve ser deixada para depois que os primeiros efeitos econômicos forem observados.

Regulação tributária é infraestrutura econômica.

E, para um setor baseado fundamentalmente na exploração de propriedade intelectual, pequenas diferenças na tributação podem produzir efeitos relevantes sobre renda, investimento e competitividade.

O segundo problema: a fraude de streaming

A discussão tributária acontece ao mesmo tempo em que o mercado enfrenta outro problema: **a perda de integridade dos dados de consumo**.

Se streams determinam remuneração, visibilidade algorítmica, entrada em playlists, rankings e percepção de sucesso, manipular streams significa manipular o próprio mercado.

A estimativa apresentada de aproximadamente **R\$ 15 mil para colocar uma música no Top 200 brasileiro** é particularmente reveladora.

Se esse valor estiver próximo da realidade para determinados serviços e circunstâncias, significa que o mercado criou uma espécie de **mercado paralelo de atenção artificial**.

O problema não é apenas o dinheiro pago pelos streams falsos.

Um esquema de fraude pode gerar uma cadeia de efeitos:

plays falsos → ranking artificial → maior exposição → recomendação algorítmica → novos ouvintes reais → maior receita → percepção de sucesso

Ou seja, a fraude pode produzir **legitimidade artificial**.

É isso que torna o problema sistêmico.

A fraude também prejudica quem não frauda

Artista A: gera 100 mil streams reais.

Artista B: gera 70 mil streams reais + 30 mil streams artificiais.

Se o sistema trata os 100 mil como equivalentes, o segundo artista não está apenas recebendo uma remuneração indevida.

Ele está ocupando:

- ↳ posições em rankings;
- ↳ espaços de playlists;

- recomendações;
- atenção editorial;
- oportunidades comerciais.

Consequentemente, **a fraude retira oportunidades de quem está jogando de acordo com as regras.**

Essa é uma questão fundamental para a indústria. Integridade de dados não é apenas uma questão tecnológica.

É uma questão de **concorrência e justiça de mercado.**

O Brasil como caso de atenção

A afirmação apresentada na mesa de que aproximadamente 60% dos plays falsos detectados seriam brasileiros precisa ser tratada com a devida atribuição e metodologia — não como uma estatística universal sobre todo o streaming.

Mas, se confirmada em bases abrangentes, seria um sinal de alerta relevante.

O Brasil está entre os maiores mercados de música do mundo.

Isso significa que qualquer sistema de fraude desenvolvido em escala no país pode ter impacto econômico significativo.

Por isso, seria importante que plataformas, distribuidores, entidades de direitos e autoridades desenvolvessem mecanismos compartilhados de:

detecção + auditoria + transparência + responsabilização

IA acrescenta uma nova camada ao problema

A inteligência artificial amplia ainda mais a complexidade.

O problema já não é apenas: **"Quem criou esta música?"**

Passa a incluir: **"Com quais obras essa IA foi treinada?" / "Quem autorizou o treinamento?" / "Quem deve receber quando o resultado comercial desse treinamento gerar receita?"**

A posição apresentada pela indústria — **"licenciar antes, não depois"** — traduz uma tese jurídica e econômica importante:

o consentimento para utilização de obras protegidas deveria ocorrer antes do uso comercial dos repertórios no treinamento de sistemas de IA, e não somente depois que o produto já estiver desenvolvido.

Essa discussão será especialmente relevante para:

- compositores;
- editoras;
- gravadoras;
- titulares de catálogos;

- plataformas de IA;
- desenvolvedores de ferramentas musicais.

O risco é que o mercado reproduza com IA o mesmo problema histórico da digitalização: **a tecnologia avança mais rapidamente do que os mecanismos de remuneração e licenciamento.**

"Licenciar antes, não depois"

Essa tese pode se transformar em um dos princípios regulatórios da próxima década.

Um modelo possível é:

obra protegida → identificação → autorização/licença → treinamento → geração → exploração comercial → remuneração

Em vez de:

obra protegida → treinamento sem autorização → produto comercial → disputa posterior sobre direitos

A primeira arquitetura oferece maior previsibilidade.

A segunda transfere todo o risco para o criador.

Essa diferença é crucial para definir se a inteligência artificial será percebida pela indústria musical como **ferramenta de ampliação da criação** ou como **mecanismo de apropriação de repertório.**

A proposta da certificação "human-made"

A ideia apresentada pela mesa de agência de música de criar uma certificação de "**música humana**" é interessante, mas merece ser desenvolvida com cuidado.

Não deveria ser necessariamente uma certificação que estabelecesse que música humana é "melhor" do que música gerada por IA.

O objetivo pode ser mais simples: **dar transparência sobre a origem do conteúdo.**

Podem existir categorias como:

- **Human-made** — criação e performance essencialmente humanas;
- **AI-assisted** — utilização de IA como ferramenta de produção;
- **AI-generated elements** — utilização relevante de elementos gerados artificialmente;
- **AI-generated** — conteúdo predominantemente produzido por sistemas de IA.

Essa informação pode acompanhar os metadados da obra.

Uma espécie de "selo de procedência"

Aqui existe uma oportunidade interessante.

Assim como determinados mercados valorizam:

produto orgânico + origem controlada + indicação geográfica + certificação,

a música pode desenvolver mecanismos de **procedência criativa**.

Isso não precisa criar uma hierarquia de qualidade.

Um consumidor pode escolher música produzida integralmente por humanos da mesma maneira que outro consumidor pode preferir música produzida com IA.

O elemento fundamental é: **o consumidor precisa saber o que está consumindo**.

Isso ganha importância justamente porque pesquisas e experiências apresentadas no evento indicam que muitos consumidores dizem preferir música humana, mas têm dificuldade de identificar conteúdo sintético quando ele é apresentado sem identificação.

Uma agenda de integridade digital para a música

A partir desses três problemas, é possível derivar uma agenda regulatória mais ampla.

Modernizar o tratamento tributário da propriedade intelectual musical

Revisar a assimetria entre fonograma e obra, buscando:

- neutralidade tributária;
- previsibilidade;
- proteção da renda dos criadores;
- competitividade da cadeia;
- segurança jurídica.

Criar um sistema de integridade do streaming

Plataformas, distribuidores, entidades de direitos e representantes do setor podem estabelecer padrões comuns para:

- identificação de tráfego artificial;
- auditoria;
- compartilhamento de dados;
- responsabilização;
- contestação de decisões;
- transparência sobre remoções.

Criar padrões de metadados para IA

Os registros de obras podem incorporar informações sobre:

- participação humana;
- utilização de IA;
- origem de samples;
- autorização de treinamento;

- titularidade;
- créditos.

Isso permite que a infraestrutura de direitos acompanhe a transformação tecnológica.

Criar regras de licenciamento para treinamento de IA

A indústria pode defender como princípio: **consentimento + transparência + remuneração**.

Ou seja:

- saber quais repertórios foram utilizados;
- obter autorização quando necessária;
- estabelecer remuneração;
- permitir auditoria.

Criar mecanismos de certificação de procedência

Uma certificação voluntária de origem humana pode ser desenvolvida por entidades setoriais, plataformas ou organismos independentes.

O objetivo é criar **confiança**, não criar uma barreira tecnológica.

A questão mais ampla: quem controla a infraestrutura?

Existe uma conexão profunda entre todos esses problemas.

Quem controla **os dados** → **controla a medição**.

Quem controla **a medição** → **controla a remuneração**.

Quem controla **a recomendação** → **controla a descoberta**.

Quem controla **o treinamento da IA** → **pode controlar uma parte da próxima geração de criação musical**.

Por isso, a discussão sobre direitos autorais não pode mais ser limitada à relação tradicional entre compositor, editora, gravadora e usuário.

A nova cadeia inclui:

artista → titular → plataforma → algoritmo → distribuidor → IA → consumidor

A regulação precisa acompanhar essa cadeia.

Uma tese estratégica para o setor

O grande risco não é simplesmente a tecnologia "roubar" receitas dos artistas.

É mais estrutural:

a possibilidade de que os sistemas digitais passem a determinar quem cria, quem é ouvido, quem é remunerado e quem permanece invisível sem que os titulares de direitos tenham transparência suficiente sobre essas decisões.

Por isso, a próxima agenda regulatória da música precisa tratar simultaneamente de:

tributação + direitos autorais + dados + algoritmos + fraude + IA

São temas que tradicionalmente foram discutidos separadamente, mas que agora começam a formar **um único problema de governança da propriedade intelectual musical**.

A resposta não precisa ser impedir a inovação.

Pode ser justamente o contrário:

criar regras suficientemente claras para que a inovação seja economicamente sustentável para todos os participantes da cadeia.

E talvez essa seja a tese mais importante que emerge deste tópico:

Se a música é cada vez mais digital, a proteção do seu valor também precisa ser digital.

Não basta proteger a obra no momento em que ela é criada. É preciso proteger **sua identificação, seus dados, sua circulação, sua remuneração, sua procedência e seus usos por sistemas de inteligência artificial**.

Esse é o desafio regulatório que começa a se desenhar para a próxima década.



NOVO O Smart Manager evoluiu. Agora é **SMART Suite**.

Menos trabalho. Mais **dinheiro, mais rápido.**

Catálogos, direitos, análises, contratos, pagamentos e recebimentos num lugar só.
A **SMART Suite** leva você do contrato ao pagamento, sem planilha no meio.












01 Cadastre Contacts · Assets	02 Formalize Contracts	03 Analise Revenue	04 Identifique Matching	05 Pague Finance
--	-------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------

 **AIA**, a orquestradora de sistemas que trabalha por você.

smartrights.com
 UM LOGIN PARA TODAS AS SUAS EMPRESAS
 EM PORTUGUÊS · IN ENGLISH · EN ESPAÑOL

Agende uma demonstração →

Parte 2 de 3

22&23
JUN 2027

Você acabou de ler o capítulo **mais incômodo** deste relatório

“

O grande risco é de que os sistemas digitais passem a determinar **quem cria**, **quem é ouvido**, **quem é remunerado** e **quem permanece invisível** sem que os titulares de direitos tenham **transparência** suficiente sobre essas decisões

”

Na **trends.music 2027**, essa questão vira painel, debate e negócio nas trilhas

Valor, Atenção
& DescobertaMercado, Escala
& SustentaçãoTecnologia, Poder
& Infraestrutura

3. NOVOS ECOSSISTEMAS DE CONSUMO

3.1 Comportamento das Gerações Z e Alpha

O comportamento das gerações Z e Alpha é marcado pela contradição entre 15 segundos e 3 horas de atenção, dependendo do propósito do conteúdo. O painel “Quem Define o Próximo Formato” apontou o crescimento da fadiga digital em 2025. A mesa sobre circulação de shows identificou que os jovens migram para a música urbana (funk, trap) em detrimento do sertanejo, valorizam a cultura do bem-estar e reduzem a frequência a casas de show devido ao uso de aplicativos de relacionamento.

3.3 O fã como cocriador e o modelo superfã

O fã deixou de ser mero consumidor para se tornar cocriador. A indústria busca regularizar a participação ativa dos fãs em remixes e memes. A mesa sobre agência de música defendeu o **modelo superfã**: ao artista cabe construir comunidade própria para reduzir a dependência de intermediários.

A comunidade de fãs é apontada como o ativo mais valioso da era pós-internet aberta.

APÊNDICE EDITORIAL

3.1 Comportamento das Gerações Z e Alpha

*As discussões indicam que uma das principais mudanças do mercado musical não está necessariamente na redução da capacidade de atenção das novas gerações, mas na **fragmentação da atenção**.*

A ideia de que Gen Z e Alpha possuem apenas alguns segundos de atenção é insuficiente para explicar seu comportamento.

O mesmo indivíduo que pode consumir um vídeo de 15 segundos pode passar três horas acompanhando uma transmissão, uma série, um game, um show ou uma comunidade online.

*A variável determinante parece ser menos a duração e mais o **valor percebido da experiência**.*

Isso produz uma mudança importante para a indústria:

não existe mais uma duração ideal de conteúdo; existem durações adequadas a diferentes funções.

Um vídeo curto pode gerar descoberta.

Um vídeo de dez minutos pode gerar relacionamento.

Um documentário pode gerar identificação.

Um show de três horas pode gerar pertencimento.

Um conteúdo exclusivo pode transformar um espectador em fã.

*A estratégia, portanto, não deveria ser simplesmente "fazer conteúdo curto", mas **construir uma arquitetura de atenção em diferentes durações.***

A fadiga digital muda o valor da atenção

*O crescimento da chamada **fadiga digital** introduz outro paradoxo.*

Nunca foi tão fácil alcançar uma pessoa.

Nunca foi tão difícil fazer com que ela realmente preste atenção.

*A disputa deixa de ser apenas por audiência. É uma disputa por **atenção disponível.***

Isso aumenta o valor de conteúdos que conseguem produzir uma experiência suficientemente relevante para interromper o fluxo automático de consumo.

Nesse ambiente, a autenticidade pode se tornar um diferencial.

*Não necessariamente porque o público rejeita conteúdos altamente produzidos, mas porque **a saturação reduz a capacidade de diferenciação de conteúdos que parecem intercambiáveis.***

Mudanças no consumo musical e no mercado ao vivo

A percepção apresentada na mesa sobre circulação de shows — de que parte dos jovens estaria migrando do sertanejo para gêneros urbanos como funk e trap — deve ser tratada como uma tendência observada pelos agentes do setor, e não como uma substituição definitiva de um gênero por outro.

*O ponto mais importante é: **o comportamento cultural das novas gerações está se tornando mais fragmentado, segmentado e orientado por comunidades.***

O jovem pode consumir simultaneamente diversos gêneros musicais em múltiplas plataformas.

As categorias tradicionais de gênero perdem parte de sua capacidade de prever comportamento.

Isso tem implicações para festivais, casas de show e programação cultural.

*A curadoria precisa acompanhar **comunidades e comportamentos**, e não apenas gêneros musicais.*

O desafio do mercado ao vivo

A redução da frequência a casas de show apontada pelos participantes, associada inclusive ao crescimento dos aplicativos de relacionamento, merece uma interpretação mais ampla.

O entretenimento presencial compete hoje com uma quantidade muito maior de alternativas.

O público não decide apenas em qual show ir, mas em qual ambiente se conectar.

*Isso aumenta a necessidade de transformar o show em **experiência de alto valor percebido.***

O simples ato de colocar um artista em um palco pode não ser suficiente.

O evento precisa oferecer:

pertencimento + experiência + comunidade + descoberta + conveniência + memória

3.2 Formatos mobile-first e a apatia digital

A mudança de comportamento produz uma transformação correspondente nos formatos.

O conteúdo passa a ser desenvolvido como uma **arquitetura multiplataforma**, e não como uma peça única.

Uma produção longa pode gerar:

episódio → cortes → teaser → Reel → TikTok → Shorts → meme → bastidores → entrevista → live → conteúdo exclusivo

Isso significa que o conteúdo longo não necessariamente desaparece.

Ele passa a funcionar como **matéria-prima para múltiplos formatos**.

Essa lógica é especialmente relevante para a música.

Uma música pode gerar:

faixa → videoclipe → trecho de 15 segundos → challenge → conteúdo de bastidores → entrevista → performance ao vivo → remix → conteúdo de fã

A música passa a ser uma espécie de **universo narrativo**, e não apenas um arquivo de áudio.

O risco da "música meme"

Quando os mecanismos de descoberta passam a privilegiar conteúdos capazes de gerar interação imediata, surge um incentivo para produzir música pensando primeiro na **viralização**.

O problema não é a música viral. A música popular sempre utilizou mecanismos de repetição, refrão, dança e participação coletiva.

O problema surge quando **a lógica de distribuição passa a determinar a própria estrutura da criação**.

Nesse caso, **o algoritmo não apenas escolhe o que será ouvido; ele começa a influenciar o que será criado**.

Essa é uma mudança muito mais profunda.

O algoritmo como coautor invisível

Se o criador sabe que determinado tipo de introdução, duração, refrão ou trecho tem maior probabilidade de viralização, ele passa a incorporar essas características deliberadamente.

Surge então uma espécie de ciclo:

algoritmo premia formato → criadores reproduzem formato → público é exposto ao formato → algoritmo identifica sucesso → formato se torna dominante

O resultado pode ser uma homogeneização progressiva do conteúdo.

Essa questão se conecta diretamente ao tópico anterior sobre **IA e curadoria**.

Quando algoritmos passam a influenciar simultaneamente: **produção + distribuição + descoberta**, a diversidade cultural pode depender cada vez mais da existência de mecanismos capazes de interromper esse ciclo.

O problema da apatia digital

A saturação pode produzir uma consequência ainda mais grave do que a distração: **apatia**.

Quando o consumidor é exposto continuamente a conteúdos, pode ocorrer uma redução da capacidade de atribuir valor a cada um deles.

Isso é particularmente perigoso para artistas que precisam construir carreiras de longo prazo.

Uma música pode viralizar e desaparecer.

Um artista pode acumular milhões de visualizações e não possuir uma comunidade.

Um conteúdo pode gerar enorme alcance e quase nenhuma conversão.

A métrica de atenção instantânea pode, portanto, esconder **baixa profundidade de relacionamento**.

A resposta não é combater o conteúdo curto

A solução não deve ser uma rejeição ao mobile ou aos formatos curtos.

Eles são fundamentais para a descoberta.

O desafio é construir uma **escada de profundidade**.

Um possível modelo é:

15 segundos → descoberta

1 minuto → interesse

5–10 minutos → relacionamento

conteúdo longo → identificação

show/comunidade → pertencimento

superfã → monetização e defesa da marca

A função do conteúdo curto é, portanto, **abrir a porta**, não necessariamente completar a relação.

Essa distinção pode ser extremamente importante para artistas.

MÚSICAS E TRILHAS SONORAS CONTAM HISTÓRIAS

*Do conceito musical à escolha das músicas.
Das músicas aos direitos. Dos direitos à tela.*

A **CulturaXchange (cXc)** é a primeira agência brasileira especializada em **sync** para publicidade e **supervisão musical** para produtoras de conteúdo audiovisual.

Somos um time de músicos e profissionais da indústria, apaixonados, com mais de 30 anos de experiência, obcecados por ajudar marcas, agências de propaganda e produtoras no licenciamento de músicas para cada campanha e obra, tornando seu uso possível.

Da pesquisa e apoio para curadoria de repertório, negociação e licenciamento, cuidamos de todo o caminho da música até a tela.

Mais de 600 licenças/ano para publicidade, cinema, documentários, séries e outros formatos.

Quer saber mais sobre os trabalhos que já realizamos? Dá um alô para a gente!



culturaXchange
SYNC AGENCY
PUBLICIDADE | CINEMA | DOCUMENTÁRIOS | SÉRIES

Referência nacional em músicas para propaganda e produções audiovisuais. Agilidade, eficiência, organização e segurança jurídica.

www.culturaxchange.com.br | +5521 3141 9198 | +5521 98255 9198



3.3 O fã como cocriador e o modelo superfã

É justamente nesse ponto que aparece uma das transformações mais promissoras.

O fã deixa de ser apenas consumidor. Ele pode ser:

criador de memes + editor + divulgador + remixador + curador + comentarista + produtor de conteúdo + comprador + organizador de comunidade

A cultura digital transformou o público em parte do processo de circulação da música.

Um fã pode fazer um artista alcançar milhares de pessoas sem que o artista tenha produzido diretamente aquele conteúdo.

Essa participação, entretanto, cria novos desafios de direitos autorais.

A fronteira entre participação e apropriação

A indústria precisa encontrar um equilíbrio.

Se todo remix, meme, edição ou conteúdo produzido por fã for tratado exclusivamente como violação, o sistema pode destruir justamente a dinâmica de participação que tornou a cultura digital tão poderosa.

Por outro lado, se qualquer utilização for considerada automaticamente legítima, compositores e titulares podem perder controle sobre suas obras.

*Uma alternativa pode ser desenvolver modelos de **licenciamento participativo**, nos quais determinados usos de fãs sejam autorizados previamente dentro de condições claras.*

Por exemplo:

uso permitido – finalidade não comercial – atribuição – regras para monetização

Isso pode transformar uma zona cinzenta jurídica em **infraestrutura de participação**.

O modelo superfã

A ideia do **superfã** introduz uma dimensão ainda mais importante.

Se o artista depende exclusivamente das plataformas para encontrar, comunicar e monetizar seu público, ele não possui controle integral sobre seu ativo mais importante.

A plataforma pode alterar:

algoritmo / alcance / regras / remuneração / acesso aos dados

A comunidade própria funciona de maneira diferente.

O artista pode desenvolver:

cadastro próprio / newsletter / WhatsApp / comunidade / eventos / produtos / venda direta

A plataforma continua sendo importante para aquisição de audiência, mas deixa de ser o único intermediário.

A lógica passa a ser: **usar as plataformas para encontrar fãs e canais próprios para construir relacionamento com eles**.

O superfã como unidade econômica

Isso permite uma mudança importante na métrica de sucesso.

O artista não deveria perguntar apenas: **"Quantas pessoas ouvirem minha música?"**

Mas também: **"Quantas dessas pessoas têm uma relação suficientemente forte com meu trabalho para agir?"**

O superfã pode:

- comprar ingresso;
- comprar vinil;
- adquirir merchandising;
- assinar conteúdo;
- viajar para um show;
- participar de um clube;
- recomendar o artista;
- produzir conteúdo;
- financiar projetos;
- comprar edições especiais;
- acompanhar uma turnê.

O valor econômico desse indivíduo é muito superior ao valor de um stream isolado.

A comunidade como ativo estratégico

Na economia pós-internet aberta, a audiência pertence cada vez menos ao artista; a comunidade, sim, pode pertencer a ele.

Seguidores de Instagram, TikTok ou Spotify são, em última instância, audiências mediadas por plataformas.

Uma comunidade própria é uma relação mais direta.

Isso não significa abandonar as plataformas.

Significa não depender exclusivamente delas.

O modelo pode ser representado assim:

plataformas → aquisição

conteúdo → relacionamento

canal próprio → retenção

comunidade → pertencimento

superfã → monetização

Uma agenda acionável para artistas e setor

Dessas três discussões emerge uma agenda relativamente concreta.

Desenvolver estratégias de conteúdo por função

Em vez de perguntar "qual formato devemos produzir?", perguntar:

⌵ *qual conteúdo gera descoberta?*

⌵ *qual gera relacionamento?*

⌵ *qual gera comunidade?*

⌵ *qual gera conversão?*

⌵ *qual gera monetização?*

Isso evita tratar todos os conteúdos como se tivessem a mesma finalidade.

Construir uma arquitetura multiplataforma

Um conteúdo principal pode gerar diferentes derivados.

Isso reduz custo de produção e aumenta a vida útil do investimento criativo.

Medir profundidade, não apenas alcance

Além de views e streams, acompanhar:

⌵ *retenção;*

⌵ *recorrência;*

⌵ *conversão;*

- 7.1 participação;
- 7.1 cadastro;
- 7.1 presença em eventos;
- 7.1 compra;
- 7.1 receita por fã.

Criar canais próprios

Todo artista em processo de profissionalização deve buscar construir algum ativo de audiência que não dependa exclusivamente do algoritmo de uma plataforma.

*Pode ser: **mailing / comunidade / WhatsApp / site / clube de fãs***

Estruturar programas de superfãs

Artistas e empresas podem criar:

- 7.1 pré-vendas;
- 7.1 conteúdos exclusivos;
- 7.1 experiências;
- 7.1 clubes;
- 7.1 produtos limitados;
- 7.1 encontros;
- 7.1 viagens;
- 7.1 acesso antecipado;
- 7.1 participação em decisões.

*O objetivo não é simplesmente vender mais. É **transformar fãs em participantes da carreira.***

Uma oportunidade para o mercado brasileiro

*O Brasil possui uma vantagem importante nesse novo cenário: **forte cultura comunitária e alto grau de participação social em torno da música.***

Funk, sertanejo, pagode, trap, gospel, forró, samba e diversas cenas regionais já demonstram que a música pode funcionar como marcador de identidade e pertencimento.

Isso significa que o conceito de superfã pode ser particularmente poderoso no país.

*A oportunidade está em transformar comunidades culturais que já existem em **comunidades econômicas sustentáveis**, sem destruir sua espontaneidade.*

A tese que emerge

Os três tópicos apontam para uma transformação mais profunda na relação entre música, conteúdo e audiência.

O ambiente digital primeiro ampliou radicalmente a distribuição de música. Em seguida, as plataformas sociais transformaram a distribuição de conteúdo em uma dinâmica contínua de descoberta, recomendação e participação.

A próxima fase pode ser definida pela capacidade de construir comunidades em torno de identidades culturais.

Nesse ambiente, o artista que apenas produz conteúdo estará permanentemente competindo pelo próximo clique.

O artista que constrói comunidade está construindo um ativo de longo prazo.

*Por isso, a estratégia não deveria ser: **"como conseguir mais views?"***

*Mas: **"como transformar atenção em relacionamento, relacionamento em comunidade e comunidade em valor sustentável?"***

Essa talvez seja a síntese mais importante deste bloco:

Na economia da atenção, o conteúdo conquista o clique. A comunidade constrói a carreira.

E, para o setor musical, isso implica uma mudança de prioridade:

menos dependência de audiência alugada das plataformas e mais investimento na construção de relações próprias com os fãs.

4. LIVE MUSIC E CIRCULAÇÃO NACIONAL

4.1 A inflação de cachês e a distorção do mercado

Após a pandemia, os cachês inflaram de forma desproporcional, acompanhando patrocínios e verbas públicas em vez da bilheteria. As causas incluem emendas parlamentares com suspeitas de irregularidades, empresas de apostas (bets) e patrocínios massivos descolados da operação. O fechamento de casas de shows pequenas eliminou o circuito de base, e o modelo de festivais sufoca a camada intermediária (midstream) da indústria.

4.2 Gargalos logísticos e disparidades regionais

A circulação fora do eixo Sul-Sudeste enfrenta custos de voos e transporte proibitivos. As regiões Norte e Nordeste têm custos exponencialmente maiores. Entre as propostas, destaca-se o subsídio governamental para passagens aéreas. O show ao vivo é apontado como o único espaço de vínculo real e receita direta que restou frente à crise do digital.

4.3 Intersecção entre fomento e iniciativa privada

A opacidade dos dados de bilheteria é um obstáculo central. A proposta emergente é um **fundo nacional de fomento artístico** financiado por percentual de bilheteria e receita de streaming, com o ECAD como administrador. O modelo busca inspiração na Colômbia, que destina percentual de ingressos para financiar casas pequenas e a circulação de artistas.

(Nota do Editor I: A Colômbia criou, pela Lei 1.493/2011, uma contribuição parafiscal sobre a bilheteria de espetáculos públicos de artes cênicas. A contribuição é de 10% sobre o valor da entrada, quando o preço individual é igual ou superior a 3 UVT. O recurso é arrecadado pelo Ministério da Cultura e transferido ao município ou distrito onde ocorreu o espetáculo. A regra principal é investimento em construção, adequação, melhoria e dotação de infraestrutura de espaços para artes cênicas. Mais tarde, houve uma alteração promovida pela Lei 2.070/2020, parte dos recursos também pode ser destinada a produção e circulação, segundo faixas de arrecadação municipal. O sistema colombiano está bastante estruturado: existe o PULEP, que registra produtores, eventos, operadores de bilheteria e acompanha o recolhimento e a aplicação dos recursos. O modelo tem escala relevante: em 2025, a arrecadação da contribuição chegou a mais de 104 bilhões de pesos colombianos, o equivalente a 32 milhões de dólares, segundo o Ministério da Cultura colombiano.)

(Nota do Editor II: para que o ECAD administre ou possa automaticamente administrar um fundo público de fomento artístico, seria necessária uma criação legal específica e provavelmente uma arquitetura institucional própria.)

APÊNDICE EDITORIAL

4.1 A inflação de cachês e a distorção do mercado

O mercado brasileiro de música ao vivo atravessou uma transformação profunda depois da pandemia.

A retomada da atividade presencial veio acompanhada de uma forte expansão da demanda por shows, festivais e eventos corporativos. Ao mesmo tempo, cresceram fontes de financiamento que

não dependem diretamente da bilheteria tradicional — patrocínios, recursos públicos, emendas parlamentares e investimentos de empresas de determinados setores.

*O diagnóstico apresentado nas mesas é que, em determinados segmentos, essa combinação teria produzido **uma inflação dos cachês descolada da capacidade real de geração de receita do mercado.***

Essa é uma questão econômica importante.

Um cachê sustentável precisa guardar alguma relação com:

público – preço do ingresso – receita de patrocínio – custos de produção – margem do produtor

Quando o cachê cresce muito acima da capacidade de geração de receita da operação, alguém precisa absorver a diferença.

Se o déficit é coberto continuamente por uma fonte externa, cria-se um preço de mercado que pode não refletir o verdadeiro valor econômico da atividade.

O problema não é o cachê alto

É importante fazer uma distinção. Não há nada necessariamente errado com um artista cobrar um cachê elevado.

*O problema aparece quando **o preço de referência de determinado mercado deixa de ser formado pela relação entre oferta, demanda e capacidade de geração de receita.***

Isso pode produzir uma cadeia de consequências:

cachês elevados → ingressos mais caros → maior risco para o produtor → menor diversidade de programação → concentração em grandes eventos

E, eventualmente:

menos casas → menos shows médios → menos oportunidades para artistas emergentes

A perda do circuito de base

Talvez a consequência mais grave esteja menos no topo da pirâmide e mais em sua base.

A música ao vivo tradicionalmente funciona através de um circuito de desenvolvimento:

casa pequena → casa média → teatro → festival → grande evento

O artista começa diante de algumas dezenas de pessoas, constrói público, passa para centenas, depois milhares.

*Quando as pequenas casas desaparecem, desaparece também uma parte importante da **infraestrutura de formação de carreira.***

Não se trata apenas de perder locais para apresentações.

Perde-se:

↳ espaço para experimentação;

- 7A *formação de público;*
- 7A *desenvolvimento de repertório;*
- 7A *treinamento de performance;*
- 7A *descoberta de novos artistas;*
- 7A *renda para músicos e técnicos;*
- 7A *circulação local.*

*A casa pequena funciona como uma espécie de **incubadora da música ao vivo**.*

O problema do "midstream"

O problema ocorre quando a base desaparece e o mercado passa a concentrar recursos nos grandes eventos.

*O artista pode encontrar duas situações: **pequeno demais para o grande festival, caro demais para o circuito independente**.*

Esse "meio" é justamente onde muitas carreiras profissionais são construídas.

O fortalecimento do midstream deve, portanto, ser tratado como uma política de desenvolvimento de mercado — e não apenas como política cultural.

Festivais: solução e problema

Os festivais cumprem uma função econômica importante.

Concentram público, patrocinadores, mídia, artistas e infraestrutura.

Mas também podem produzir concentração.

Se grande parte do dinheiro disponível para música ao vivo migra para grandes festivais, o produtor independente passa a competir com uma estrutura financeira muito maior.

*Isso pode produzir uma situação paradoxal: **há mais grandes shows, porém menos mercado intermediário**.*

O número de eventos de grande porte pode crescer enquanto diminui o número de oportunidades sustentáveis para artistas e produtores de médio porte.

*O indicador de saúde do mercado, portanto, não deve ser apenas: **"quantos grandes festivais existem?"***

*Mas também: **"quantas casas estão abertas?", "quantos shows médios são realizados?", "quantos artistas conseguem fazer uma turnê sustentável?"***

4.2 Gargalos logísticos e disparidades regionais

A segunda questão é estrutural.

O Brasil possui dimensões continentais, mas sua infraestrutura de circulação musical permanece fortemente concentrada no eixo Sul-Sudeste.

Para um artista que precisa circular pelo país, o custo não é simplesmente o cachê. É:

passagens + bagagem + equipamentos + transporte terrestre + hospedagem + alimentação + equipe + impostos + produção local

A distância transforma-se diretamente em custo.

E esse custo pode tornar economicamente inviável para levar um artista para determinadas regiões.

O paradoxo da diversidade brasileira

Existe aqui uma contradição estratégica.

O Brasil possui uma das maiores diversidades musicais do mundo.

Mas o próprio tamanho territorial pode impedir que essa diversidade circule.

Um artista pode ter público potencial em várias capitais, mas o custo de deslocamento pode inviabilizar a turnê.

*O resultado é uma espécie de **fragmentação geográfica do mercado musical**.*

O custo logístico como barreira cultural

Isso significa que logística não deve ser tratada apenas como problema empresarial.

Ela também é uma questão de política cultural.

*Se o custo de deslocamento impede a circulação de artistas, a política pública pode intervir não necessariamente financiando o cachê, mas **reduzindo o custo marginal da circulação**.*

*Em vez de: "o Estado paga o show", pode-se pensar: "**o Estado reduz o custo que impede o show de acontecer**".*

Subsídio de transporte: uma proposta a ser estudada

*A proposta de subsídio governamental para passagens aéreas merece ser transformada em uma política mais ampla de **mobilidade cultural**.*

Um programa pode negociar condições especiais para:

- passagens;*
- excesso de bagagem;*
- transporte de instrumentos;*
- carga;*
- hospedagem;*
- deslocamento terrestre.*

A política pode ser direcionada prioritariamente a rotas de circulação cultural que apresentem baixa viabilidade comercial.

O objetivo é reduzir o custo da circulação sem interferir diretamente na formação dos cachês.

Uma possível "malha cultural"

*Uma proposta ainda mais ambiciosa é pensar em uma espécie de **malha nacional de circulação musical**.*

Em vez de financiar shows isolados, pode ser estruturada uma rota de circulação que permita compartilhar custos de transporte e produção.

*O princípio seria: **financiar a circulação, não apenas o evento**.*

Isso permitiria reduzir custos por apresentação.

Uma turnê de cinco cidades é economicamente muito diferente de cinco shows isolados.

O show como infraestrutura econômica

A afirmação de que o show ao vivo é hoje um dos principais espaços de vínculo e receita direta da música precisa ser entendida dentro da transformação do mercado digital.

O streaming ampliou enormemente o acesso à música, mas distribuiu a receita de maneira altamente pulverizada.

*O show possui uma característica diferente: **o público paga diretamente pela experiência**.*

Isso torna o mercado ao vivo particularmente importante para artistas que precisam transformar audiência em receita.

Mas existe uma consequência:

se o 'ao vivo' é uma das principais fontes de monetização, destruir a infraestrutura do 'ao vivo' significa fragilizar justamente a parte da cadeia que ainda consegue converter atenção em receita direta.

*Por isso, casas de shows e circuitos intermediários podem ser entendidos como **infraestrutura econômica da música**.*



4.3 Intersecção entre fomento e iniciativa privada

Aqui surge talvez a proposta institucional mais interessante deste bloco.

O problema começa com uma questão simples:

Como fazer o próprio mercado musical contribuir para financiar sua infraestrutura cultural?

A experiência colombiana oferece uma referência importante.

A contribuição de 10% sobre ingressos permitiu, inicialmente, concentrar a prioridade em:

- construção;
- adequação;
- melhoria;
- dotação de infraestrutura de espaços para artes cênicas.

Posteriormente, a Lei 2.070/2020 ampliou as possibilidades de utilização, incluindo produção e circulação em determinadas condições.

O modelo colombiano é particularmente interessante porque cria uma lógica de: atividade econômica → contribuição → infraestrutura cultural → fortalecimento do próprio mercado

O que o Brasil pode aprender com isso?

Uma possibilidade é estudar a criação de uma **contribuição setorial ou mecanismo de fomento vinculado à própria economia da música**, com recursos provenientes de uma pequena parcela de determinadas receitas do ecossistema.

Podem ser estudadas, por exemplo:

bilheteria + streaming + licenciamento + outras receitas digitais

Mas a definição da base de incidência precisaria ser objeto de estudo econômico e jurídico específico.

A tese fundamental é:

parte do valor gerado pela exploração comercial da música retornando à infraestrutura necessária para a própria produção e circulação musical.

Um "fundo da música" precisa evitar um erro

É importante não transformar essa proposta simplesmente em mais um fundo de distribuição de recursos.

O objetivo deveria ser **desenvolver o mercado**.

Uma arquitetura possível poderia estabelecer diferentes linhas:

Infraestrutura

Casas pequenas e médias, equipamentos, acústica, acessibilidade e modernização.

Circulação

Turnês nacionais e regionais.

Formação

Capacitação de artistas, produtores e técnicos.

Internacionalização

Circulação internacional e exportação.

Desenvolvimento empresarial

Crédito, inovação e profissionalização.

Emergência

Apoio temporário a setores afetados por choques econômicos.

Assim, o fundo poderia funcionar como **infraestrutura de desenvolvimento da cadeia**, e não apenas como mecanismo de distribuição de subsídios.

O problema dos dados de bilheteria

Existe, entretanto, um obstáculo fundamental:

não é possível administrar adequadamente uma contribuição sobre a atividade musical sem conhecer a dimensão real dessa atividade.

Se não sabemos:

- ↘ *quantos ingressos foram vendidos;*
- ↘ *por qual preço;*
- ↘ *onde;*
- ↘ *por qual produtor;*
- ↘ *qual foi a receita;*
- ↘ *qual parcela veio de patrocínio;*
- ↘ *qual foi o público efetivo;*

torna-se difícil construir uma política baseada em evidências. A opacidade da bilheteria, portanto, não é apenas um problema comercial.

*É um problema de **governança pública**.*

A bilheteria como infraestrutura de dados

Uma proposta importante seria estabelecer padrões nacionais de informação de bilheteria.

Esses dados poderiam alimentar um sistema nacional, respeitando LGPD e demais regras aplicáveis.

*Isso permitiria finalmente responder: **qual é o tamanho real do mercado brasileiro de música ao vivo?***

*E, a partir daí: **quanto uma política de fomento precisa movimentar?***

O papel do ECAD

A proposta de utilizar o ECAD como administrador de um eventual fundo é interessante porque a instituição já possui uma infraestrutura nacional relacionada à arrecadação e distribuição de direitos de execução pública.

Mas o ECAD não poderia simplesmente assumir a administração de um fundo público por decisão administrativa.

Seria necessária uma base legal adequada e uma arquitetura institucional que definisse:

- ↘ *origem dos recursos;*
- ↘ *natureza jurídica;*
- ↘ *governança;*
- ↘ *critérios de aplicação;*
- ↘ *fiscalização;*

- 7.8 prestação de contas;
 - 7.8 auditoria;
 - 7.8 participação do setor;
 - 7.8 competências do administrador.
-

Uma alternativa: fundo com governança tripartite

Uma arquitetura potencialmente interessante é uma governança envolvendo: Estado + iniciativa privada + representação setorial

O Estado garantindo:

- 7.8 marco legal;
- 7.8 fiscalização;
- 7.8 transparência;
- 7.8 objetivos públicos.

O setor privado contribuindo com:

- 7.8 recursos;
- 7.8 gestão;
- 7.8 conhecimento de mercado;
- 7.8 participação em programas.

A representação setorial com:

- 7.8 diagnóstico;
- 7.8 prioridades;
- 7.8 acompanhamento;
- 7.8 avaliação.

Com o objetivo de reduzir o risco de captura por qualquer um dos três lados.

A tese do "ciclo virtuoso"

A proposta pode ser representada por um ciclo: atividade musical

↓

receita de bilheteria/streaming

↓

contribuição setorial

↓

fundo de desenvolvimento

↓

casas + circulação + formação + infraestrutura

↓

mais artistas + mais público + mais eventos

↓

mais atividade econômica

↓

mais receita

O objetivo sendo criar um ciclo de reinvestimento no próprio ecossistema.

Uma agenda possível para o Brasil

Deste bloco podem ser derivadas propostas concretas:

1. Programa nacional de fortalecimento do midstream

Incentivos específicos para casas e circuitos de pequeno e médio porte.

2. Política nacional de mobilidade cultural

Negociação ou subsídio de transporte para circulação musical, especialmente em regiões de maior custo logístico.

3. Sistema nacional de dados de música ao vivo

Padronização e consolidação de informações de bilheteria e atividade econômica.

4. Estudo de um mecanismo parafiscal de reinvestimento

Avaliar juridicamente e economicamente um mecanismo inspirado na experiência colombiana.

5. Fundo nacional de desenvolvimento da música

Caso demonstrada sua viabilidade, utilizar os recursos para infraestrutura, circulação, formação, internacionalização e desenvolvimento empresarial.

6. Incentivo ao investimento privado

*Fazer com que recursos públicos funcionem como **capital catalisador**, atraindo investimento privado em vez de simplesmente substituí-lo.*

A questão central: não financiar apenas o palco

O diagnóstico das mesas permite chegar a uma conclusão importante.

A crise do mercado ao vivo não é apenas uma crise de artistas.

*É uma crise de **infraestrutura econômica**.*

*Se fecham as casas pequenas: **desaparece a base**.*

*Se o midstream é comprimido: **desaparece a etapa intermediária de desenvolvimento.***

*Se os festivais concentram recursos: **a indústria se torna mais dependente de grandes operações.***

*Se os custos logísticos impedem a circulação: **o mercado nacional permanece fragmentado.***

*E se a bilheteria não é transparente: **não existe informação suficiente para desenhar uma política pública eficiente.***

A tese que emerge

*Talvez a principal contribuição deste bloco seja deslocar o debate de "**quanto devemos subsidiar o artista?**" para uma pergunta estrutural:*

"Como construir uma infraestrutura econômica capaz de fazer a música circular e gerar receita de maneira sustentável?"

*A experiência colombiana mostra que existe uma alternativa à dicotomia entre **dinheiro público e mercado privado.***

*É possível estudar mecanismos nos quais **a própria atividade econômica contribui para financiar a infraestrutura cultural que permite sua expansão.***

Mas, para isso, o Brasil precisaria primeiro enfrentar dois gargalos:

dados confiáveis + desenho institucional adequado

*E, se essas condições forem construídas, uma política de fomento pode deixar de ser apenas uma transferência de recursos para projetos isolados e passar a funcionar como **mecanismo de desenvolvimento de mercado.***

A formulação final pode ser:

O desafio não é apenas financiar mais shows. É reconstruir o ecossistema que permite que artistas se desenvolvam, casas sobrevivam, produtores assumam riscos e o público circule pelo país.

*E, nesse sentido, **a pequena casa de shows pode ser tão estratégica para a economia da música quanto o grande festival.***

5. EXPORTAÇÃO E SOFT POWER

5.1 O potencial brasileiro e a captura econômica

O Brasil possui um dos maiores potenciais culturais do mundo, mas captura apenas cerca de 1% do mercado global. O painel "Do Samba ao Baile" destacou o funk como ponta de lança: o payout por stream no exterior é de **7 a 10 vezes superior** ao valor pago no Brasil, representando uma margem de crescimento exponencial subexplorada.

(Nota do Editor: Os números mais precisos são de aproximadamente 3–4 vezes mais nos EUA/Reino Unido e 6–8 vezes mais em mercados como Noruega, dependendo da fonte e da metodologia)

5.2 Modelos de exportação e o papel do Estado

O soft power brasileiro é orgânico, contrastando com o modelo planejado da Coreia do Sul (20 anos de política consistente). A ausência de escritórios de exportação financiados pelo Estado é um gargalo estrutural. Propostas incluem um **"Rouanet da exportação"** e a criação de interlocutores políticos qualificados para transformar o funk e outros ritmos tradicionais.

5.3 Plataformas globais e a ponte Brasil-México

Destaca-se a oportunidade da **ponte Brasil-México**: ambos estão entre os 10 maiores mercados do mundo. A proposta de missões comerciais conectando as duas indústrias é apontada como comercialmente explorável. A internacionalização esbarra na relutância dos artistas em deixar o mercado doméstico e na carência de gestão profissional especializada em mercados externos.

APÊNDICE EDITORIAL

Este bloco é um dos mais importantes do relatório porque permite transformar a discussão sobre internacionalização em **agenda econômica**, e não apenas cultural.

5.1 O potencial brasileiro e a captura econômica

O Brasil possui uma vantagem que poucos países conseguem construir artificialmente: **a música brasileira já possui reconhecimento cultural internacional antes mesmo de existir uma estratégia organizada de exportação.**

Samba, bossa nova, funk, sertanejo, forró, pagode, música eletrônica, MPB e dezenas de outras expressões musicais carregam identidades reconhecíveis e possuem potencial de circulação internacional.

O problema apontado nas discussões não é, portanto, a ausência de um produto cultural competitivo.

É a distância entre: **relevância cultural → audiência internacional → receita global**

O Brasil consegue produzir influência cultural espontaneamente, mas ainda captura uma parcela relativamente pequena do valor econômico que essa influência poderia gerar.

Essa distinção é fundamental.

Soft power não é automaticamente exportação

Um país pode ter enorme influência cultural e, ainda assim, capturar pouco valor econômico dela.

A música brasileira pode ser **ouvida, admirada, reproduzida, influente**

Sem necessariamente gerar: **shows, royalties, licenciamento, publishing, sincronização, contratos, exportações.**

Esse é o problema da **captura econômica do soft power.**

A cultura produz reputação.

Mas reputação precisa ser convertida em negócios para produzir valor econômico.

O funk como paradigma

O funk é particularmente interessante porque demonstra como uma manifestação cultural periférica pode ultrapassar fronteiras sem depender inicialmente de uma política pública estruturada de internacionalização.

O gênero já possui características particularmente adequadas ao ambiente digital:

- ↳ forte identidade;
- ↳ linguagem própria;
- ↳ dança;
- ↳ participação;
- ↳ 'remixabilidade';
- ↳ potencial audiovisual;
- ↳ conexão com cultura urbana.

Isso o transforma em um candidato natural a uma estratégia internacional.

Mas existe uma diferença entre **viralizar internacionalmente** e **exportar profissionalmente.**

Viralização pode acontecer espontaneamente.

Exportação exige:

gestão + direitos + contratos + distribuição + marketing + shows + parceiros locais + estratégia territorial

O "payout" internacional como oportunidade

O ponto apresentado no painel sobre remuneração internacional é especialmente interessante.

Os valores efetivamente recebidos por stream variam muito conforme:

- ↳ país;
- ↳ plataforma;
- ↳ tipo de assinatura;

- ↵ publicidade;
- ↵ participação de mercado;
- ↵ regras de distribuição;
- ↵ contrato;
- ↵ composição dos direitos.

Por isso, não é recomendável ter uma regra universal.

A nota editorial aponta uma realidade mais precisa: diferenças de aproximadamente **3–4 vezes em mercados como EUA e Reino Unido** e de **6–8 vezes em determinados mercados de maior receita**, como a Noruega, dependendo da metodologia.

Mas o princípio permanece:

um mesmo conteúdo pode possuir valor econômico significativamente diferente dependendo do mercado em que encontra seu público.

Isso muda completamente a lógica de internacionalização.

A música brasileira pode estar subexportada

O exemplo de um artista brasileiro com **100 mil ouvintes no Brasil** e outro com **30 mil ouvintes distribuídos entre EUA, Reino Unido, Alemanha, França e países nórdicos**, demonstra que

O primeiro possui uma audiência maior.

Mas o segundo pode estar acessando mercados com maior valor econômico por usuário, além de abrir portas para:

- ↵ shows;
- ↵ sincronização;
- ↵ publicidade;
- ↵ festivais;
- ↵ licenciamento;
- ↵ colaborações.

Isso significa que **geografia da audiência passa a ser uma variável estratégica da carreira**.

O artista precisa saber não apenas quantas pessoas o escutam.

Precisa saber:

onde estão essas pessoas e qual valor econômico esse público representa.

Exportar não significa apenas fazer shows no exterior

Esse é um ponto que merece ser enfatizado.

Internacionalização musical não é sinônimo de turnê internacional.

Uma estratégia de exportação pode envolver: streaming internacional, publishing, sincronização, licenciamento, remixes, colaborações, festivais, shows, catálogos, marcas, games, cinema e televisão.

Um artista pode começar a internacionalização sem necessariamente morar ou viajar para fora do país.

Pode primeiro conquistar **audiência internacional digital**.

Depois transformar essa audiência em:

playlist → colaboração → sync → show → mercado

5.2 Modelos de exportação e o papel do Estado

A comparação com a Coreia do Sul é útil justamente porque evidencia duas estratégias diferentes.

A cultura brasileira possui uma característica peculiar:

ela não precisou ser inventada pelo Estado para se tornar influente.

A música brasileira já possui soft power.

A questão é como **organizar e potencializar esse ativo espontâneo**.

A Coreia do Sul representa uma experiência diferente, na qual políticas públicas, indústria cultural, tecnologia, formação e estratégia internacional foram articuladas durante décadas.

O aprendizado brasileiro não precisa copiar o modelo coreano.

Pode ser reconhecer que **soft power espontâneo não necessariamente se converte sozinho em exportação econômica**.

Do soft power espontâneo ao soft power estratégico

Uma política brasileira de internacionalização pode começar com um princípio simples:

não fabricar cultura para exportar; exportar melhor a cultura que já existe.

Isso muda completamente a abordagem.

O Estado não precisa dizer: "Este é o gênero que o Brasil deve promover."

Pode perguntar:

"Quais manifestações culturais brasileiras já demonstram potencial internacional e quais barreiras impedem que esse potencial seja convertido em negócios?"

Isso permite trabalhar com:

funk + samba + bossa nova + sertanejo + forró + pagode + música eletrônica + música instrumental + cenas regionais, entre outras.

A proposta de uma "Rouanet da exportação"

A ideia pode ser transformada em uma proposta mais sofisticada.

Não necessariamente uma simples renúncia fiscal para financiar viagens internacionais.

O objetivo pode ser **reduzir o risco inicial da internacionalização**.

Um programa pode apoiar parcialmente:

- ↘ showcases;
- ↘ participação em festivais internacionais;
- ↘ missões comerciais;
- ↘ viagens de agentes;
- ↘ marketing internacional;
- ↘ produção de conteúdo localizado;
- ↘ tradução e adaptação;
- ↘ consultoria jurídica;
- ↘ registro e organização de direitos;
- ↘ campanhas de lançamento;
- ↘ sincronização;
- ↘ presença em feiras;
- ↘ rodadas de negócios.

A lógica deve ser de investimento, não turismo

Um risco de qualquer programa de internacionalização é financiar viagens sem consequência comercial.

Por isso, o apoio deve estar associado a **metas de desenvolvimento internacional**.

mercado-alvo definido

↓

parceiros identificados

↓

agenda comercial

↓

objetivo de audiência

↓

objetivo de licenciamento

↓

objetivo de shows

↓

resultado mensurável

A política pública deixaria de financiar simplesmente: "artista brasileiro viajando para um festival" e passaria a financiar: **"artista/empresa desenvolvendo uma operação comercial em determinado mercado"**.

Um adendo para este item é que existe investimento via APEX, administrado pela BM&A. O programa da APEX promove exatamente o que preconiza esta proposta, porém não financia showcases, passagens aéreas e outros custos.

O artista é o produto de exportação, é necessário facilitar a sua presença internacional para além dessa lista de itens de investimento.

O papel de uma agência de exportação musical

Aqui aparece uma lacuna institucional importante.

O Brasil possui mecanismos de promoção comercial e diplomacia cultural, mas a música possui particularidades que exigem conhecimento especializado.

Uma operação de exportação musical precisa entender simultaneamente:

música + direitos autorais + publishing + streaming + shows + contratos + marketing + cultura local

Uma estrutura especializada pode atuar como **inteligência de mercado e conexão**, não necessariamente como empresária dos artistas.

Suas funções podem incluir:

- identificar mercados prioritários;
 - mapear compradores;
 - organizar missões;
 - conectar agentes;
 - produzir estudos;
 - negociar parcerias institucionais;
 - apoiar showcases;
 - facilitar presença em feiras;
 - acompanhar resultados.
-

O "export manager" como profissão estratégica

Outro gargalo mencionado no painel é a carência de profissionais especializados em mercados internacionais.

Esse talvez seja um dos investimentos mais importantes.

Não basta ter: **artista + música + vontade de internacionalizar**.

É preciso ter alguém que conheça:

território + mercado + contratos + players + imprensa + festivais + plataformas + direitos.

O profissional de internacionalização pode funcionar como uma espécie de **gerente de exportação musical**.

Essa função existe, de diferentes formas, em mercados desenvolvidos e pode ser fortalecida no Brasil.



5.3 A ponte Brasil–México

A proposta de aproximação entre Brasil e México é especialmente interessante porque parte de uma lógica econômica concreta.

São dois grandes mercados musicais latino-americanos, com:

- grande população;
- forte consumo digital;
- indústrias audiovisuais relevantes;
- produção musical própria;
- mercados publicitários importantes;
- capacidade de gerar artistas de alcance internacional.

A estratégia não precisa ser simplesmente: **Brasil exporta para México**.

Pode ser: **Brasil ↔ México**.

Ou seja, construir uma ponte de negócios entre dois ecossistemas.

Por que o México pode ser uma porta estratégica?

O México possui uma posição particular no mercado latino-americano.

Além do grande mercado doméstico, está conectado ao ecossistema cultural dos Estados Unidos e possui uma indústria audiovisual internacionalmente relevante.

Para artistas brasileiros, uma conexão mexicana pode representar mais do que acesso ao público mexicano.

Pode funcionar como **ponte para circuitos latino-americanos e hispânicos**.

Da mesma maneira, artistas e empresas mexicanas podem encontrar no Brasil acesso ao maior mercado de língua portuguesa da região.

Uma missão comercial Brasil-México

A proposta pode ser estruturada como uma verdadeira missão B2B musical.

Não apenas artistas.

Participam:

selos + editoras + managers + agentes + produtores + festivais + plataformas + supervisores musicais + empresas de tecnologia + marcas.

Uma missão pode combinar:

showcase + rodadas de negócios + encontros editoriais + pitching de sincronização + reuniões com plataformas + networking empresarial.

Com o objetivo de gerar contratos e relacionamentos comerciais mensuráveis.

Internacionalização começa antes do avião

Um dos diagnósticos mais importantes é a relutância de muitos artistas em abandonar temporariamente o conforto do mercado doméstico.

Isso é compreensível.

O Brasil possui um mercado suficientemente grande para sustentar carreiras relevantes.

Mas existe uma consequência:

o sucesso doméstico pode reduzir o incentivo à internacionalização.

O problema não é o artista 'não querer' viajar.

É que a internacionalização frequentemente exige investimentos iniciais antes de produzir retorno.

Por isso, a política pública pode atuar justamente nesse intervalo:

investimento inicial → construção de mercado → retorno privado.

A estratégia "diaspora first"

Uma estratégia particularmente interessante poderia começar pela diáspora brasileira.

Comunidades brasileiras espalhadas pelo mundo podem funcionar como:

primeiro público internacional + primeiros shows + primeiros influenciadores + primeiros compradores

A partir dessa base, o artista pode alcançar públicos não brasileiros.

A trajetória pode ser:

brasileiros no exterior → público local → colaboração → mídia local → festivais → mercado

Isso reduz o risco inicial da internacionalização.

Internacionalização orientada por dados

Outro princípio importante é abandonar a ideia de que o artista precisa simplesmente "tentar o exterior".

As plataformas já fornecem informações que permitem identificar:

- ↳ países onde a audiência está crescendo;
- ↳ cidades com maior concentração;
- ↳ músicas com maior retenção;
- ↳ playlists internacionais;
- ↳ crescimento de seguidores;
- ↳ buscas;
- ↳ comportamento geográfico.

Isso permite construir uma estratégia: **dados → mercado prioritário → parceiro local → teste → investimento**

Em vez de: **intuição → viagem → show → retorno ao Brasil**

Uma política pública em quatro camadas

Descoberta

Identificação de artistas e catálogos com potencial internacional.

Preparação

Capacitação em:

- ↳ contratos;
- ↳ direitos;
- ↳ marketing;
- ↳ idioma;
- ↳ gestão;
- ↳ distribuição;
- ↳ dados.

Entrada

Apoio para:

- showcases;
- missões;
- marketing;
- viagens estratégicas;
- parceiros locais.

Escala

Apoio condicionado a resultados para:

- turnês;
- campanhas;
- sincronização;
- expansão de catálogo;
- contratação de equipe internacional.

Assim, o Estado não precisa financiar indefinidamente a carreira. Ele ajuda a **reduzir o risco de entrada**.

O Brasil não precisa exportar apenas artistas

Existe ainda uma oportunidade frequentemente esquecida.

O Brasil pode exportar **serviços e propriedade intelectual**, não apenas performers.

Isso inclui:

- compositores;
- produtores;
- beatmakers;
- engenheiros;
- editoras;
- catálogos;
- trilhas;
- música para games;
- tecnologia musical;
- empresas de gestão;
- formatos de eventos;
- festivais.

A internacionalização da música brasileira pode, portanto, ser pensada como **exportação de uma cadeia econômica**, e não somente de artistas.

A tese que emerge

O Brasil já possui soft power musical. O que ainda precisa construir é uma infraestrutura capaz de convertê-lo em poder econômico.

O problema não é convencer o mundo de que a música brasileira existe.

O mundo já sabe.

O desafio é fazer com que essa atenção produza:

royalties + shows + licenciamento + publishing + sincronização + contratos + empresas + empregos + exportações

Isso exige uma mudança de paradigma.

Em vez de pensar a internacionalização como: **"levar artistas brasileiros para o exterior"**

seria mais produtivo pensá-la como: **"construir mercados internacionais para a música brasileira."**

Uma agenda de exportação musical para o Brasil

A partir do debate, podem ser propostas as seguintes frentes concretas:

1. Programa de incentivo à exportação musical

Um mecanismo inspirado conceitualmente no "Rouanet da exportação", mas desenhado para reduzir o risco de entrada em mercados internacionais.

2. Escritório/agência especializada em música

Uma estrutura de inteligência, conexão e promoção internacional.

3. Formação de export managers

Profissionais especializados em desenvolver mercados internacionais para artistas e catálogos.

4. Missões comerciais estratégicas

Começando por mercados onde já existam sinais concretos de demanda.

5. Programa Brasil-México

Uma primeira plataforma de cooperação empresarial entre dois grandes mercados latino-americanos.

6. Estratégia baseada em dados

Identificação de mercados a partir de audiência, crescimento e potencial econômico.

7. Indicadores de retorno

Medir não apenas quantos artistas viajaram, mas:

contratos + royalties + shows + licenças + audiência internacional + exportações geradas

O Brasil precisa criar uma política de captura de valor de soft power.

A próxima fronteira da música brasileira não é conquistar reconhecimento internacional. É transformar reconhecimento internacional em exportação.

6. RECOMENDAÇÕES E AGENDA PARA 2027

6.1 Políticas públicas

- Alterar a imunidade constitucional para incluir os direitos autorais musicais antes de janeiro de 2027.
- Criar fundo nacional de música financiado por bilheteria e streaming sob gestão do ECAD.
- Estabelecer estruturas permanentes ("cláusulas pétreas") para o fomento cultural.
- Subsidiar a logística de circulação nacional (passagens aéreas).
- Implementar regulação para IA com foco em licenciamento prévio e rotulagem.

6.2 Investimento privado

- Focar na internacionalização via ponte Brasil-México.
- Investir na experiência ao vivo e em circuitos de casas de shows locais.
- Profissionalizar o management com foco no modelo de superfãs e comunidades.
- Adotar planejamento 360 graus e visão de cauda longa desde a produção.

6.3 Iniciativas coletivas

- Unir o setor em torno de uma representação institucional única e forte.
- Criar transparência de dados e padronização de metadados.
- Investir em educação de mercado e formação profissional contínua.

APÊNDICE EDITORIAL

Os apêndices anteriores procuram explicar **por que os problemas existem, contextualizam os dados e desenvolvem teses**.

O apêndice desta seção, por sua vez, propõe uma **agenda executiva**: o que o setor pode fazer a partir desse diagnóstico, quais capacidades precisa construir e quais resultados deve perseguir.

Aqui está o que pode ser tomado como **ponto de partida** para diretrizes de implementação, governança, métricas e mudança de comportamento.

Os debates da 11ª edição da Trends.Music não produziram apenas diagnósticos sobre os desafios atuais da indústria musical. Quando observados em conjunto, eles apontam para uma agenda de transformação do setor.

A principal conclusão é que o próximo ciclo não deveria ser orientado apenas pela criação de novos programas, recursos ou mecanismos de incentivo. O desafio é construir **capacidade institucional, inteligência de mercado, profissionalização e coordenação** para que os recursos já existentes — públicos e privados — produzam resultados permanentes.

6.1 Políticas públicas

● Criar mecanismos de capitalização do setor

Muitos negócios musicais brasileiros são pequenos, pouco capitalizados e dependentes de projetos específicos. Isso limita a capacidade de:

- ↵ *investir em marketing;*
- ↵ *adquirir catálogos;*
- ↵ *contratar profissionais internacionais;*
- ↵ *financiar turnês;*
- ↵ *desenvolver tecnologia;*
- ↵ *participar de mercados;*
- ↵ *manter campanhas de longo prazo.*

Uma política de desenvolvimento pode combinar incentivo cultural com **instrumentos financeiros**, como crédito, fundos de investimento, garantias e mecanismos de coinvestimento privado.

● **Integrar cultura, desenvolvimento econômico, turismo, educação e comércio exterior**

A música ainda é frequentemente tratada como uma política setorial isolada.

Os debates da Trends.Music sugerem que essa abordagem é insuficiente.

A atividade musical produz efeitos sobre:

turismo + economia criativa + publicidade + audiovisual + tecnologia + comércio exterior + educação + emprego

Uma agenda contemporânea deveria, portanto, estimular políticas interministeriais e interinstitucionais.

Um festival, por exemplo, não é apenas uma atividade cultural.

Pode gerar:

turismo + hotelaria + transporte + alimentação + mídia + empregos temporários + exposição territorial + negócios

Essa visão transversal aumenta a capacidade de demonstrar o retorno econômico da música e de disputar recursos dentro de uma agenda mais ampla de desenvolvimento.

● **Criar inteligência pública de mercado**

O Estado não precisa necessariamente ser o operador da indústria.

Mas precisa conhecer o mercado que pretende desenvolver.

A agenda de 2027 deveria priorizar a produção de **inteligência econômica sobre a música**, com informações periódicas sobre:

- ↵ *tamanho do mercado;*
- ↵ *emprego;*
- ↵ *arrecadação;*
- ↵ *circulação;*
- ↵ *exportações;*
- ↵ *consumo;*
- ↵ *investimentos;*
- ↵ *distribuição regional;*

7A cadeia de fornecedores.

O objetivo seria construir uma base factual capaz de substituir percepções isoladas por **evidências comparáveis ao longo do tempo**.

● **Tratar música como ativo estratégico de imagem internacional**

A internacionalização da música deveria deixar de ser exclusivamente uma agenda do setor cultural.

Ela pode integrar estratégias brasileiras de:

marca-país + turismo + diplomacia + comércio exterior + audiovisual + economia criativa

A música possui uma característica particularmente valiosa nesse contexto: consegue gerar reconhecimento de marca de maneira muito mais emocional do que uma campanha institucional tradicional.

O desafio de 2027 é transformar essa capacidade de gerar identificação em **instrumento estratégico de posicionamento internacional do Brasil**.

● **Transformar marcas em parceiras de construção cultural**

O patrocínio musical ainda é frequentemente estruturado em torno de exposição de marca.

Existe oportunidade para evoluir para **parcerias de propriedade e construção de plataformas culturais**.

Uma marca pode apoiar:

cena + comunidade + circuito + plataforma de conteúdo + iniciativa de formação,

em vez de simplesmente comprar exposição em um evento.

Isso gera maior continuidade e permite que o investimento privado tenha impacto cultural mais duradouro.

Políticas públicas podem incentivar a construção cultural através das contrapartidas às leis de incentivo existentes.

● **Criação do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Música**

Criar um mecanismo de reinvestimento setorial inspirado no modelo colombiano: uma pequena parcela de receitas do ecossistema (bilheteria de grandes shows e festivais + taxa sobre equipamentos que armazenam áudio e vídeo) financia um Fundo Nacional de Desenvolvimento da Música, com foco em desenvolver o mercado — não em distribuir subsídios.

O fundo teria:

7A **Governança tripartite** — Estado (marco legal, fiscalização, transparência) + iniciativa privada (recursos, gestão, conhecimento de mercado) + representação setorial (diagnóstico, prioridades, avaliação). Objetivo: reduzir o risco de captura por qualquer dos três lados.

7A **Base legal própria** — lei que defina origem dos recursos, natureza jurídica, critérios de aplicação, fiscalização, auditoria e prestação de contas.

- 7A **ECAD como administrador possível** — com base legal e arquitetura institucional adequadas, não por decisão administrativa.
- 7A **Sistema Nacional de Dados de Música ao Vivo** — padronização nacional das informações de bilheteria, em conformidade com a LGPD.

O fundo financeira:

- 7A infraestrutura (casas pequenas e médias, equipamentos, acústica, acessibilidade, modernização);
- 7A circulação (turnês nacionais e regionais);
- 7A formação (artistas, produtores e técnicos);
- 7A internacionalização (circulação internacional e exportação);
- 7A desenvolvimento empresarial (crédito, inovação e profissionalização); e
- 7A emergência (apoio temporário a setores afetados por choques econômicos).

● Transformar recursos públicos em capacidade produtiva permanente com uma política de desenvolvimento da cadeia produtiva.

Ao invés de apenas fomentar a realização de um projeto, criar as condições para que **empresas, profissionais e organizações sejam capazes de continuar produzindo renda depois que o projeto termina.**

- 7A Manter fomento, mas separá-lo de desenvolvimento empresarial
- 7A Criar programas plurianuais com a lógica de desenvolvimento de capacidades
- 7A Vincular parte do apoio a indicadores de desenvolvimento
- 7A Criar mecanismos de “crowding in”
- 7A Criar um observatório permanente da economia da música

Uma agenda moderna de política para a música deve trabalhar com dois mecanismos complementares: Fomento e Desenvolvimento Empresarial.

6.2 Investimento Privado e Oportunidades para Empreendedores

O investimento em infraestrutura inteligente, capital humano e ativos de longo prazo, é o caminho para gerar receita recorrente, dados próprios e mais valor para toda a cadeia.

7A Desenvolvimento de uma "malha cultural" através de uma plataforma colaborativa

Os gargalos logísticos e a fragmentação da circulação (seção 4.2) pedem uma infraestrutura compartilhada. Uma plataforma colaborativa pode conectar produtores, artistas, espaços e fornecedores, integrando calendários, rotas e dados de bilheteria — e se sustentar com receita recorrente.

- Plataforma B2B que integre calendários de casas de show, fornecedores técnicos e rotas de turnês.

- *Consórcios de marcas regionais para subsidiar transporte, backline e hospedagem em circuitos integrados.*
- *Padronização de dados de bilheteria e fluxo de público para orientar investidores e programadores.*
- *Modelo de receita com take rate sobre negociações + publicidade na plataforma.*

7.1 **Investimento em curadoria musical: publicações, blogs, influenciadores digitais, canais próprios de gêneros ou marcas**

Com a saturação algorítmica (seção 2.1), a curadoria humana virou o ativo de atenção mais escasso. Investir em veículos editoriais, influenciadores e canais próprios de gênero ou marca rende mais que mídia programática genérica — e se paga com publicidade, licenciamento, eventos e dados de audiência.

- *Fundos de coinvestimento para publicações digitais, newsletters e mídia musical especializada.*
- *Canais próprios de marca com curadoria de nicho (MPB contemporânea, rap regional, eletrônica, instrumental).*
- *Contratos de longo prazo com criadores e pesquisadores como curadores de marca.*
- *Monetização multicanal: editorial + eventos próprios + relatórios de tendências.*

7.2 **Fomentar circuitos de casas noturnas e pequenos festivais**

A inflação de cachês e a perda do circuito de base (seção 4.1) concentram o mercado em poucos grandes eventos. Casas noturnas e pequenos festivais são onde o artista se forma e constrói público — investir neles é garantir o pipeline de talentos.

- *Fundos de garantia de cachê mínimo para espaços de base, sem sobrecarregar a bilheteria.*
- *Apoio a residências artísticas contínuas em casas independentes.*
- *Fundos de venture philanthropy e garantias de crédito para pequenos festivais regionais.*
- *Percentual fixo dos patrocínios de grandes festivais destinado a circuitos de salas independentes.*

7.3 **Formação de agentes de exportação**

O Brasil tem relevância cultural, mas captura pouco do mercado global (seção 5.2). Falta capital humano especializado: agentes capazes de converter soft power em contratos, turnês e licenciamento internacional.

- *Programas executivos de exportação musical: tributação, direitos conexos e distribuição externa.*
- *Subsídio a missões e rodadas de negócios em feiras globais (WOMEX, SXSW, Eurosonic, BIME).*
- *Rede colaborativa de inteligência de mercado internacional para territórios-alvo.*
- *Contratos com remuneração atrelada a resultados (success fees) em acordos no exterior.*

6.3 Iniciativas coletivas

Esta talvez seja a frente mais importante da agenda, porque muitos dos problemas identificados nas mesas não podem ser resolvidos individualmente.

A fragmentação do setor reduz seu poder de negociação, dificulta a produção de dados e impede a construção de agendas de longo prazo.

● **Construir uma representação setorial baseada em convergências**

A proposta de uma representação institucional mais forte não deveria significar necessariamente a criação de uma única entidade que substitua todas as organizações existentes.

*O mais importante é criar **mecanismos de convergência**.*

O setor pode continuar plural e, ao mesmo tempo, estabelecer posições comuns sobre determinados temas estratégicos.

Uma agenda mínima poderia incluir:

tributação + direitos autorais + IA + dados + circulação + exportação + formação

*A força política viria menos da homogeneidade e mais da capacidade de apresentar **consensos mínimos claramente formulados**.*

● **Transformar a urgência regulatória em capacidade institucional permanente**

As mudanças tributárias e tecnológicas que afetam a música exigem respostas que ultrapassem a lógica de reação a cada nova legislação.

*O setor precisa desenvolver uma capacidade permanente de **monitoramento regulatório**, antecipação de impactos e formulação de propostas.*

Isso significa acompanhar de maneira sistemática temas como:

- 7.1 tributação;*
- 7.1 direitos autorais;*
- 7.1 inteligência artificial;*
- 7.1 plataformas digitais;*
- 7.1 remuneração;*
- 7.1 concorrência;*
- 7.1 circulação;*
- 7.1 exportação;*
- 7.1 propriedade intelectual.*

*A recomendação para 2027 é que o setor deixe de atuar predominantemente **a posteriori** (salvo poucas e honrosas exceções) reagindo a mudanças já decididas, e passe a participar da formulação regulatória desde suas etapas iniciais.*

● **Criar uma agenda permanente de dados do setor**

A indústria musical precisa tratar dados como infraestrutura coletiva.

Não basta cada empresa possuir seus próprios indicadores.

É necessário produzir métricas que permitam comparar:

mercados + períodos + regiões + formatos + modelos de negócio

Uma iniciativa coletiva poderia estabelecer padrões mínimos para coleta e publicação de dados, permitindo construir séries históricas.

*Isso teria um efeito adicional: aumentar a capacidade do setor de negociar com governo, investidores, plataformas e imprensa **a partir de evidências próprias.***

● ***Criar padrões comuns de metadados e identificação***

A fragmentação informacional não é apenas um problema estatístico.

Ela afeta diretamente:

crédito + remuneração + descoberta + licenciamento + identificação de titulares

Uma agenda coletiva deveria buscar maior interoperabilidade entre sistemas de informação e padrões de metadados.

Quanto mais precisa for a identificação da obra, do fonograma, dos participantes e dos titulares, menor tende a ser a perda de valor ao longo da cadeia.

● ***Criar um observatório permanente da música brasileira***

*Em vez de produzir diagnósticos apenas ocasionalmente, o setor poderia construir um **observatório permanente da indústria da música**, capaz de acompanhar anualmente:*

- ↯ mercado;*
 - ↯ empregos;*
 - ↯ streaming;*
 - ↯ shows;*
 - ↯ bilheteria;*
 - ↯ direitos;*
 - ↯ exportação;*
 - ↯ investimentos;*
 - ↯ tecnologia;*
 - ↯ comportamento do público.*
-

● ***Criar uma agenda permanente de formação executiva***

A profissionalização não deve ser limitada a cursos para artistas.

A cadeia precisa formar continuamente:

managers + produtores + agentes + empresários + advogados + especialistas em direitos + profissionais de dados + gestores de catálogo + export managers + especialistas em sincronização

A complexidade da indústria aumentou muito mais rapidamente do que sua capacidade tradicional de formação profissional.

*A agenda de educação, portanto, deveria migrar de uma lógica predominantemente artística para uma visão de ampliação da **formação empresarial da cadeia musical.***

● **Criar redes de compartilhamento de infraestrutura**

Pequenos e médios agentes frequentemente enfrentam custos que seriam menores se pudessem ser compartilhados.

Uma agenda coletiva poderia estimular redes para:

- produção;*
- transporte;*
- equipamentos;*
- serviços jurídicos;*
- tecnologia;*
- marketing;*
- distribuição;*
- contratação internacional.*

*A lógica é transformar **escala individual em escala coletiva**.*

Isso é especialmente relevante para empresas independentes, artistas em desenvolvimento e mercados regionais.

● **Desenvolver mecanismos de autorregulação**

Quanto mais complexo se torna o mercado, maior a importância de padrões mínimos construídos pelo próprio setor.

Poderiam ser desenvolvidos códigos ou protocolos voluntários relacionados a:

contratos + transparência + créditos + metadados + uso de IA + relacionamento com fãs + práticas de mercado

A autorregulação não substitui a legislação.

Mas pode preencher espaços em que a regulamentação pública é lenta ou excessivamente genérica.

PHONOLITE

EDIÇÃO E SERVIÇOS MUSICAIS



EDIÇÃO MUSICAL E GESTÃO DE DIREITOS.

Ajudando editoras, selos, artistas e compositores a gerenciarem seus direitos e coletarem seus royalties no Brasil e no mundo.

phonolite.com.br

6.4 Uma agenda transversal: da fragmentação à coordenação

Embora divididas em três grupos, as recomendações convergem para uma questão maior.

Os problemas identificados ao longo da 11ª edição da Trends.Music não são independentes.

A fragilidade dos dados dificulta políticas públicas.

A falta de profissionalização dificulta o investimento privado.

A fragmentação institucional reduz o poder de negociação.

A falta de infraestrutura limita a circulação.

A baixa internacionalização reduz a captura de valor.

A instabilidade regulatória aumenta o risco.

*Por isso, a agenda de 2027 deve ser entendida menos como uma lista de reivindicações e mais como um **programa de construção de capacidade setorial**.*

Prioridades para 2027

A partir das recomendações dos debates, cinco prioridades transversais podem organizar a execução da agenda:

1. Segurança jurídica

Criar um ambiente regulatório previsível para direitos, tributação, tecnologia e investimentos.

2. Inteligência

Produzir dados, métricas e informações capazes de orientar decisões públicas e privadas.

3. Infraestrutura

Fortalecer os mecanismos físicos, digitais e financeiros que permitem a circulação e a geração de valor.

4. Internacionalização

Transformar a relevância cultural brasileira em presença comercial e propriedade intelectual internacional.

5. Coordenação

Reduzir a fragmentação do setor e criar mecanismos permanentes de representação e cooperação.

6.5 Da agenda à execução

*Um risco de qualquer agenda setorial é produzir uma lista extensa de boas intenções sem estabelecer **quem faz, em quanto tempo e como se mede o resultado**.*

*Por isso, uma recomendação adicional para 2027 seria transformar as diretrizes em uma **matriz de implementação**, com quatro elementos para cada iniciativa:*

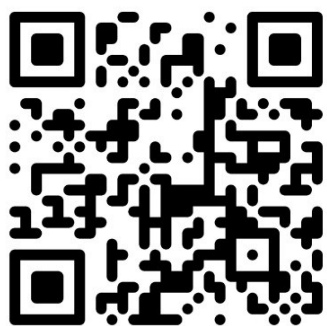
<i>Iniciativa</i>	<i>Responsáveis</i>	<i>Horizonte</i>	<i>Indicador de resultado</i>
<i>Reforma regulatória</i>	<i>Poder público + entidades setoriais</i>	<i>Urgente</i>	<i>Marco aprovado</i>
<i>Inteligência de mercado</i>	<i>Setor + instituições de pesquisa</i>	<i>12 meses</i>	<i>Série de indicadores publicada</i>
<i>Profissionalização</i>	<i>Empresas + entidades + ensino</i>	<i>Contínuo</i>	<i>Profissionais capacitados</i>
<i>Internacionalização</i>	<i>Empresas + governo + parceiros</i>	<i>12–24 meses</i>	<i>Negócios gerados</i>
<i>Representação setorial</i>	<i>Entidades da cadeia</i>	<i>12 meses</i>	<i>Agenda comum formalizada</i>

*O ponto central é que **uma recomendação só se transforma em política quando possui responsável, prazo e indicador**.*

Parte 3 de 3

150+ páginas depois,
uma escolha

**Assistir ao futuro
ou **construí-lo****



Vagas limitadas

*Este congresso
não busca
multidões*

Quem chegou até aqui não é
espectador, é decisor. E decisores
se encontram na **trends.music 2027**

Novotel São Paulo Center Norte



22&23JUN | 2027



A tese final da agenda 2027

Os debates da Trends.Music sugerem que o principal desafio da música brasileira não é falta de talento, público ou potencial econômico.

É capacidade de coordenação.

O país possui:

artistas + diversidade cultural + mercado consumidor + plataformas + empresas + criatividade + reconhecimento internacional

O que falta é conectar esses ativos de maneira mais eficiente.

Por isso, a agenda de 2027 pode ser sintetizada em uma mudança de paradigma: menos políticas isoladas, mais estratégia setorial; menos distribuição de recursos, mais desenvolvimento de capacidades; menos reação aos problemas, mais antecipação; menos dependência de intermediários, mais ativos próprios; menos fragmentação, mais coordenação.

A ambição não deveria ser apenas fazer a indústria musical crescer.

Deveria ser fazer com que uma parcela maior do valor econômico gerado pela música permaneça na cadeia brasileira, seja reinvestida nela e produza novas oportunidades de criação, emprego, circulação e exportação.

Essa é, em última instância, a agenda que conecta as três dimensões discutidas na 11ª edição:

um Estado capaz de criar condições, uma iniciativa privada capaz de investir e um setor capaz de se organizar.

SEÇÃO 2 – MESAS EXECUTIVAS

AGÊNCIA DE MÚSICA: FOMENTO, REGULAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DO MERCADO MUSICAL BRASILEIRO

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão partiu de uma pergunta central: o mercado da música brasileiro precisa de uma agência de fomento, nos moldes da ANCINE, e, em caso afirmativo, que desenho institucional seria adequado à realidade do setor? A partir dela, o grupo percorreu o diagnóstico dos gargalos estruturais do mercado nacional, as experiências internacionais de fomento musical, os modelos institucionais já existentes no Brasil e o papel das associações setoriais.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Diagnóstico: um mercado sem arquitetura institucional

Síntese: O debate abre com um diagnóstico contundente: o problema do mercado da música no Brasil não é a ausência de talento ou de demanda, mas a falta de estrutura e de projetos de longo prazo. Os participantes enumeram os gargalos que impedem a sustentabilidade da cadeia.

Pontos Principais:

- O sistema de distribuição digital não remunera a maioria dos artistas, concentrando receita nos grandes players do mercado.
- O streaming opera em modelo pró-rata, que favorece desproporcionalmente os artistas dominantes.
- Há escassez de casas de shows pequenas e de circuitos de apresentação fora dos grandes centros.
- A monocultura do sertanejo domina as mídias, reduzindo a diversidade musical e o espaço de outros gêneros.
- Falta educação musical nas escolas, o que fragiliza a formação de público e a base da cadeia produtiva.
- Há desconhecimento generalizado das associações setoriais existentes (BM&A, ABMI), o que limita sua capacidade de representação.
- Problemas recorrentes com regravações e cobranças abusivas por parte de editoras afetam especialmente artistas emergentes.

2.2 Referências internacionais: o que o mundo faz

Síntese: O grupo mapeia modelos internacionais de fomento à música como espelho para o debate brasileiro, destacando que diversos países tratam a música como ativo estratégico de política pública.

Pontos Principais:

- **Canadá:** agências locais por estado, com financiamento obrigatório da indústria.
- **Austrália:** o modelo *Sounds Australia*, dedicado à promoção internacional da música australiana.
- **Texas (EUA):** o *Texas Music Office*, escritório estatal de apoio à indústria musical local.
- **Irlanda:** incentivos fiscais para artistas, subsídios para adiantamentos de editoras e salário mínimo para artistas durante a pandemia.
- **França:** o CNM (*Centre National de la Musique*), financiado por taxa de 1,2% sobre streaming e por recursos de bilheteria.

*(Nota do Editor: o Centre National de la Musique (CNM) possui um modelo de financiamento baseado, entre outras fontes, em **taxas setoriais sobre a música**: uma taxa de 1,2% sobre a receita das plataformas de streaming musical e uma taxa de 3,5% sobre a receita de bilheteria de espetáculos de música e variedades. Os recursos arrecadados são destinados aos programas de apoio à cadeia produtiva da música, incluindo artistas, empresas, salas, festivais e projetos de desenvolvimento do setor.)*

2.3 Modelos institucionais brasileiros: o que já existe

Síntese: Antes de propor algo novo, a mesa avalia as estruturas já existentes no Brasil, buscando aprendizados e eventuais pontos de partida.

Pontos Principais:

- **ANCINE:** referência inevitável, mas de contexto específico — fomento e regulação do audiovisual, historicamente dependente de dinheiro público.
- **ECAD:** exemplo brasileiro de gestão privada com mandato legal que funciona na arrecadação; discute-se ampliar seu mandato ou criar estrutura similar para o fomento.
- **Lei Aldir Blanc:** mecanismo de editais que já distribui verbas para produção e circulação musical.
- **Condecine:** taxa do audiovisual que arrecada bilhões anualmente — evidência prática de que o dinheiro público para cultura existe no Brasil.

2.4 Regulação, captura e o risco do "lobby do regulado sobre o regulador"

Síntese: O debate sobre agências reguladoras (ANATEL, ANVISA, ANEEL, entre outras) traz uma preocupação transversal: o risco de captura das agências por interesses privados do próprio setor regulado.

Pontos Principais:

- Discussão sobre a autonomia real das agências reguladoras brasileiras e sua vulnerabilidade à captura.
- O "lobby do regulado sobre o regulador" é apontado como risco central de qualquer modelo agencificado.

- Tese defendida na mesa: antes de uma agência reguladora, o setor precisa de uma associação forte e representativa.

2.5 Associações: representação como alternativa

Síntese: A mesa dedica atenção ao fortalecimento das associações setoriais como caminho complementar ou alternativo à criação de uma agência.

Pontos Principais:

- Dificuldade crônica de comunicar a importância das associações para o mercado e para o poder público.
- Falta de equipe remunerada — o trabalho voluntário limita a capacidade de atuação e continuidade.
- Necessidade de atrair membros a partir da criação de massa crítica intelectual e de entregas concretas.
- Busca ativa por fontes de *funding* para sustentar as operações associativas.
- Proposta de certificação de "música humana" (*human-made*) como contraponto à produção musical por IA.
- Ideia de uma "Rouanet da exportação da música", inspirado em iniciativas como o "Rouanet das Favelas" e o "Rouanet do Nordeste".

(Nota do Editor I: O Rouanet Nordeste foi criado para enfrentar a concentração territorial dos recursos da Lei Rouanet. O edital de 2025 destinou R\$ 40 milhões em recursos incentivados, provenientes de Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Caixa, Emgea, Petrobras, Serpro e Transpetro. Foram previstas pelo menos 103 propostas, incluindo projetos de música.)

(Nota do Editor II: O Rouanet nas Favelas segue lógica semelhante, mas com recorte territorial e social. A segunda edição, lançada em 2026, prevê pelo menos R\$ 10 milhões para no mínimo 50 projetos, com até R\$ 200 mil por projeto.)

2.6 Exportação e soft power

Síntese: A internacionalização aparece como frente estratégica, tensionada pelo custo Brasil e por uma atuação cultural orgânica que não se converte em receita estruturada.

Pontos Principais:

- Mais barato licenciar gravações para fábricas europeias do que fabricar e exportar do Brasil, evidenciando o custo Brasil na indústria física.
- O soft power brasileiro opera de forma orgânica: capoeira, jiu-jitsu e a identidade "carioca" são exportados sem planejamento estatal.
- Ideia de "How to be a carioca" como produto (curso/série): exportar cultura e lifestyle como ativo comercial.

(Nota do Editor: How to Be a Carioca: The Alternative Guide for the Tourist in Rio, de Priscilla Ann Goslin, foi publicado originalmente em 1992. A editora, Livros TwoCan, informa que o livro está atualmente em sua 9ª edição e 36ª impressão, com mais de 350 mil exemplares vendidos no mundo. O produto é exatamente a ideia descrita no relatório: um "manual" para estrangeiros entenderem o jeito carioca de viver, com humor, linguagem, costumes, comportamento, expressões etc. Em outras palavras, a transformação de lifestyle/cultura carioca em produto comercial já foi realizada e possui trajetória internacional. A Disney/Star+ lançou em 2023 a série How to Be a Carioca, dirigida por Carlos Saldanha, com Seu Jorge, Malu Mader, Douglas Silva, Débora Nascimento, Mart'nália e outros.)

2.7 Encaminhamentos e agenda

Síntese: A mesa encerra com encaminhamentos práticos, demonstrando a intenção de converter o debate em ação contínua.

Pontos Principais:

- Discussão sobre a criação de um conselho de economia criativa no Rio.
- Defesa de fóruns proativos e permanentes de discussão, em substituição a encontros pontuais.

3. CONCLUSÃO

A mesa executiva sobre agência de música converge em diagnóstico e direção, ainda que não feche um modelo institucional único. Há consenso de que o problema do Brasil não é falta de dinheiro, mas falta de estrutura e de projetos de longo prazo. Educação de mercado, profissionalização e trabalho na base — formação de audiência e música nas escolas — aparecem como eixos comuns e inegociáveis. Ao artista, cabe construir comunidade própria, no modelo superfã, reduzindo a dependência de intermediários.

Em suma, o debate recomenda pragmatismo institucional: antes de criar estruturas novas, fortalecer o que já existe (ECAD, associações, mecanismos de editais) e, a partir da representação setorial organizada, disputar política pública com dados e propostas de longo prazo.

CIRCULAÇÃO DE SHOWS: CACHÊS, LOGÍSTICA E O FUTURO DO MERCADO AO VIVO NO BRASIL

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão partiu de um diagnóstico urgente: o mercado ao vivo brasileiro enfrenta uma inflação de cachês, custos logísticos crescentes e um modelo de festival que sufoca os artistas de médio porte. A partir dele, o grupo percorreu as causas estruturais da distorção de preços, as disparidades regionais, as mudanças de comportamento do consumidor, os gargalos de dados e as referências internacionais de regulação.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Inflação de cachês: o preço que se descolou da bilheteria

Síntese: O debate abre com o diagnóstico central da mesa: após a pandemia, os cachês dos artistas inflaram de forma desproporcional, acompanhando o dinheiro de patrocínios e verbas públicas em vez da realidade da bilheteria e do retorno dos shows.

Pontos Principais:

- A inflação de cachês é apontada como fenômeno pós-pandêmico, com valores que seguiram o volume de patrocínio e não a venda de ingressos.
- O custo de montar um show (equipe, logística, estrutura) tornou inviável sustentar carreiras de médio porte.
- O fechamento de casas de shows pequenas eliminou o circuito de base que formava e mantinha artistas intermediários.
- Há relato de valores citados na conversa (na casa de centenas de milhares a milhões de reais) como referência da escala de distorção, sem detalhamento formal.

2.2 Causas da distorção: verbas públicas, bets e patrocínios

Síntese: O grupo identifica as fontes do dinheiro que alimenta a inflação de cachês: emendas parlamentares com indícios de irregularidades, empresas de apostas (bets) sem regulação e patrocínios de grandes marcas com gastos descolados da operação.

Pontos Principais:

- Emendas parlamentares e verbas municipais são apontadas como vetor de inflação.
- As empresas de apostas (bets) patrocinam eventos sem regulação clara, com múltiplas marcas concorrentes no mesmo evento.
- Patrocínios de grandes marcas (exemplo citado: Boticário) envolvem gastos massivos sem acompanhamento operacional.

- Críticas ao mal uso de leis de incentivo.

2.3 Logística e disparidades regionais: o custo do Brasil continental

Síntese: A mesa destaca que circular shows no Brasil é caro e desigual: as regiões Norte e Nordeste enfrentam custos exponencialmente maiores de transporte e estrutura, e o impacto desses custos recai desproporcionalmente sobre essas regiões.

Pontos Principais:

- O tamanho continental do Brasil eleva os custos de voos e transporte de equipamentos, especialmente fora do eixo Sul-Sudeste.
- As regiões Norte e Nordeste têm custos logísticos exponencialmente maiores para receber shows.
- Há percepção de que a região Norte é injustamente alvo de investigações, apesar de seus custos genuinamente mais altos.
- Proposta de subsídios governamentais para passagens aéreas, facilitando a circulação de artistas.

2.4 Mudança de comportamento do consumidor

Síntese: O grupo observa transformações profundas no consumo cultural: os jovens migram para a música urbana (funk, trap), reduzem o consumo de álcool, adotam a cultura do bem-estar e trocam a balada por aplicativos de relacionamento.

Pontos Principais:

- Os jovens consomem cada vez mais música urbana (funk, trap) em detrimento do sertanejo.
- Há redução do consumo de álcool e ascensão da cultura do bem-estar, afetando o modelo tradicional de balada.
- Os aplicativos de relacionamento competem com a vida noturna, reduzindo a frequência a casas de shows e festas.
- O comportamento do artista também muda: a nova geração não quer fazer turnês extensas e valoriza tempo livre.

2.5 O modelo de festival e o sufocamento do artista de médio porte

Síntese: A mesa critica o modelo atual de festivais: line-ups repetidos em todo o país, que matam os artistas intermediários e não contratam o midstream, enquanto o streaming cria uma "ilusão" de sucesso.

Pontos Principais:

- Os festivais repetem os mesmos line-ups em todo o Brasil, sem espaço para artistas de médio porte.
- O modelo não contrata o midstream, sufocando a camada intermediária da indústria.
- O streaming gera uma ilusão de sucesso: o Top 50 do Spotify é dominado por artistas desconhecidos, com números inflados e hits virais sem catálogo.
- Muitos artistas "virais" no TikTok não têm carreira sustentável nem base de fãs local.
- Grandes artistas passam a se autoproduzir, retendo receita de ingressos e bar, pagando taxa aos produtores locais.

2.6 Gargalos de dados e referências internacionais de regulação

Síntese: O grupo aponta a opacidade dos dados de bilheteria e busca em outros países modelos de regulação e fomento para o mercado ao vivo.

Pontos Principais:

- Não há dados unificados de bilheteria; alegações de "sold out" muitas vezes são falsas e não há auditoria.
- Colômbia: lei que destina um percentual dos ingressos de shows a um fundo de música, financiando casas pequenas e a circulação de artistas.
- Espanha: federação privada da música que impulsiona legislação e incentivos fiscais.
- Argentina: o Instituto Nacional de la Música (INAMU) tornou-se um círculo fechado e com relatos de corrupção — exemplo de risco institucional.
- Proposta de um fundo nacional de fomento artístico financiado por percentual de bilheteria e receita de streaming, com o ECAD como administrador.
- As plataformas de streaming operam majoritariamente no exterior, pagam royalties, mas não investem localmente.

2.7 Reforma tributária, mercado internacional e agenda

Síntese: A mesa encerra com a análise da reforma tributária, das oportunidades de internacionalização (especialmente o México) e dos encaminhamentos práticos.

Pontos Principais:

- O novo sistema pode ser desfavorável para atividades baseadas em propriedade intelectual porque tributa a receita decorrente da exploração de direitos, mas os titulares desses direitos podem ter pouca ou nenhuma despesa tributável que gere créditos de IBS/CBS.
- Mudanças na Lei Rouanet incluem gêneros como sertanejo e forró no Artigo 18, enquanto MPB e música urbana ficam de fora.

(Nota do Editor I: A mudança relevante ocorreu com a Lei nº 14.568/2023, que incluiu “música regional” entre os segmentos do art. 18 da Lei Rouanet. Isso permitiu que projetos enquadrados nessa categoria tivessem a dedução integral prevista no art. 18. O próprio Ministério da Cultura atualmente apresenta o rol do art. 18 como incluindo “música erudita, instrumental ou regional”. Em 2024, a CNIC editou o Enunciado nº 32, justamente para definir o que deve ser entendido por “música regional”. A definição inclui: gêneros associados a bens culturais imateriais registrados como patrimônio cultural; e manifestações musicais que reflitam tradições, modos de vida, realidades e características de determinada região ou comunidade. Portanto, forró e sertanejo podem, dependendo do projeto e de seu enquadramento, ser considerados música regional. Não houve, porém, uma lei dizendo literalmente “sertanejo e forró entram no art. 18”.)

(Nota do Editor II: A ampliação do Artigo 18 para a música regional criou uma assimetria percebida por parte do setor musical, pois o critério de enquadramento passou a privilegiar manifestações vinculadas a tradições e identidades regionais, enquanto gêneros contemporâneos de música popular e urbana nem sempre encontram uma categoria equivalente de enquadramento. Essa diferença, porém, não significa que MPB ou música urbana estejam excluídas do Artigo 18.)

- Brasil e México estão entre os 10 maiores mercados de música do mundo; proposta de criar missões comerciais conectando as indústrias (ponte Brasil-México).
- No Grammy Latino, o público latino é mais entusiasta que o brasileiro, embora haja mais categorias em português.

- Muitos managers são "paraquedistas" (inexperientes), sem tempo para aprender diante da velocidade do digital.

3. CONCLUSÃO

A mesa executiva sobre circulação de shows converge em diagnóstico e direção: o mercado ao vivo brasileiro está distorcido, com cachês inflados por dinheiro que não vem da bilheteria, custos logísticos que inviabilizam a circulação e um modelo de festival que sufoca o artista de médio porte. A mudança de comportamento do consumidor e do artista exige novos modelos de negócio, e a opacidade dos dados impede decisões informadas.

Em suma, o debate recomenda uma combinação de regulação e mercado: criar mecanismos de fomento financiados por bilheteria e streaming (com o ECAD como administrador), combater irregularidades na administração de verbas públicas, subsidiar a logística de circulação e apostar na internacionalização, especialmente na ponte com o México. A mesa reconhece que o mercado tende a se autocorriger, mas defende que a correção pode e deve ser acelerada por política pública bem desenhada e dados confiáveis.

REFORMA TRIBUTÁRIA: O IMPACTO DA TRIBUTAÇÃO DOS DIREITOS AUTORAIS NO MERCADO DA MÚSICA

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão partiu de um alerta crítico: a reforma tributária, aprovada pela **Emenda Constitucional 132** e regulamentada pela **Lei Complementar 214**, passará a tributar todas as operações com direitos autorais a partir de **1º de janeiro de 2027**. O grupo percorreu a mecânica da nova tributação, o paradoxo da imunidade do fonograma, os impactos operacionais sobre o ECAD e as associações, as saídas técnicas e a estratégia política para alteração do texto constitucional.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 O problema central: a tributação ampla dos direitos autorais

Síntese: A mesa estabelece o diagnóstico de que a reforma tributária alcançará a totalidade das remunerações da cadeia da música, incluindo obras, fonogramas, conexos e adiantamentos.

Pontos Principais:

- A EC 132 estabelece IBS e CBS sobre todas as operações com bens e serviços, incluindo bens intangíveis e direitos.
- Pagamentos de direitos na cadeia passam a ser tributáveis sem distinção de natureza (autoral, conexo, sincronização).
- Antecipações e adiantamentos são alcançados por serem classificados como pagamentos de direitos.
- Atualmente, grande parte dessas operações ocorre sem emissão de nota fiscal (ausência de exigência em SP e obrigatoriedade pontual no RJ).
- O prazo de adaptação é curto, com incidência da CBS prevista para o início de 2027.

2.2 A reforma na prática: alíquotas, carga tributária e efeitos na cadeia

Síntese: Dimensionamento do impacto financeiro com projeções de aumento real de carga sobre empresas e titulares de direitos.

Pontos Principais:

- Estimativas de alíquota da CBS variam entre 8% e 12%.
- Projeção de aumento: empresas no lucro presumido podem saltar de 14,53% para quase 27% de carga total.
- O mecanismo de créditos tributários é considerado insuficiente para compensar o aumento da carga.

- A redução de 60% prevista em lei é restrita a serviços e bens para produções artísticas, não cobrindo o fonograma e os direitos.

(Nota do Editor: A Reforma Tributária amplia a incidência do IBS e da CBS para operações com bens imateriais, incluindo cessão e licenciamento de direitos. Embora a legislação tenha criado redução de 60% das alíquotas para determinadas produções culturais nacionais, permanece relevante avaliar o tratamento tributário específico das operações de exploração e licenciamento de direitos autorais — especialmente royalties, catálogos, fonogramas e receitas de editoras e titulares.)

2.3 A imunidade do fonograma e o paradoxo obra vs. gravação

Síntese: Identificação de uma distorção constitucional onde a gravação (fonograma) possui imunidade, mas a obra intelectual que a origina permanece tributada.

Pontos Principais:

- A imunidade alcança fonogramas e videofonogramas produzidos no Brasil, mas não a obra em si.
- Paradoxo identificado: "Como se faz um fonograma sem uma obra?".
- O autor é a ponta mais onerada: recebe a menor fatia da distribuição digital (aprox. 4,7%) e é tributado, enquanto o fonograma (aprox. 58%) é imune.
- Insegurança jurídica causada pelo desconhecimento técnico da diferença entre "obra" e "fonograma" por parte dos tributaristas.

2.4 Impactos operacionais: notas fiscais, importação, ECAD e associações

Síntese: Análise da reengenharia operacional necessária para lidar com a burocratização e os custos de remessas internacionais.

Pontos Principais:

- Obrigatoriedade de documentos fiscais para operações hoje realizadas por recibos simples.
- Remessas de royalties ao exterior podem dobrar de custo ao somar IBS/CBS às retenções já existentes (IR e CIDE).
- Necessidade de investimentos vultosos (estimados em dezenas de milhões) para adaptação dos sistemas do ECAD e associações.
- Incerteza sobre a logística de distribuição para pessoas físicas e emissão de notas por cada titular individual.

2.5 A saída técnica: alterar a imunidade constitucional

Síntese: Convergência para a solução de estender a imunidade do fonograma aos direitos autorais musicais de forma ampla.

Pontos Principais:

- A alteração exige uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC), por se tratar de matéria constitucional.
- Proposta: substituir o termo "fonogramas" por "direitos autorais musicais" no texto da imunidade.
- Argumento fiscal: o mercado de direitos hoje não é tributado efetivamente, portanto não haveria perda de arrecadação real para o governo.
- Argumento de equidade: isentar a maior receita (fonograma) e tributar a menor (autor) é socialmente injusto.

Observações: A mesa reconhece que a solução é juridicamente sólida, mas depende inteiramente de viabilidade política.

2.6 A estratégia política: PECs em andamento e construção de coalizão

Síntese: Avaliação do cenário legislativo e a decisão de emendar projetos já existentes para acelerar a tramitação.

Pontos Principais:

- Foco na PEC 13 (Câmara), que trata de leis de incentivo e possui relatoria designada (Dep. Áureo Ribeiro).
- Estratégia de emenda em vez de PEC nova para evitar a necessidade de novas 194 assinaturas e tempo de maturação.
- Necessidade de coalizão com igrejas (gravadoras religiosas), bancada do sertanejo, audiovisual e sociedades autorais.
- O ano eleitoral de 2026 é visto como um complicador, mas a janela de regulamentação da reforma é única.

Observações: A estratégia de "tornar o problema grande" visa atrair aliados de setores com forte representação política no Congresso.

(Nota do Editor: A PEC 13/2026, em tramitação na Câmara dos Deputados, propõe permitir créditos de IBS como mecanismo de fomento indireto a doadores e patrocinadores de projetos culturais e esportivos. A matéria tem como relator na CCJC o deputado Aureo Ribeiro (Solidariedade-RJ), que já apresentou parecer pela admissibilidade.)

2.7 Governança e encaminhamentos

Síntese: Definição de um plano de ação imediato para converter o debate em mobilização institucional.

Pontos Principais:

- Elaboração de parecer técnico consolidado para embasar a proposta de emenda.
- Levar a pauta à Assembleia Geral do ECAD para buscar apoio unificado das associações.
- Criação de um grupo de trabalho permanente entre os participantes da mesa.
- Senso de urgência: restam aproximadamente seis meses para o início das obrigações fiscais.

Observações: A preocupação com a governança reflete o histórico do setor de dispersão de pautas após grandes eventos.

3. CONCLUSÃO

A mesa executiva conclui que a reforma tributária representa um risco existencial à saúde financeira da cadeia autoral brasileira se mantido o texto atual. *A solução converge para a alteração da imunidade constitucional, estendendo-a do fonograma para os direitos autorais musicais de forma ampla.* O sucesso desta agenda depende de uma coalizão política diversificada e da agilidade em emendar as PECs já em tramitação na Câmara e no Senado. O compromisso final é de urgência operacional para garantir que o setor não seja surpreendido pela carga tributária em janeiro de 2027.

(Nota do Editor: após a Conferência, um grupo de trabalho foi formado com o intuito de acelerar esta pauta.)

SOFT POWER BRASILEIRO: A INTERNACIONALIZAÇÃO DA MÚSICA COMO ATIVO ESTRATÉGICO

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão partiu de uma constatação paradoxal: o Brasil possui uma das culturas mais ricas e influentes do mundo, com mais de **350 ritmos catalogados** e o **8º maior mercado de música do planeta**, mas captura apenas cerca de **1% do mercado global** de entretenimento e mídia, avaliado em trilhões de dólares. A partir dela, o grupo percorreu o valor econômico da música, os modelos internacionais de soft power (Coreia, Reino Unido, França, EUA), os gargalos estruturais da internacionalização, o papel das instituições e as propostas de ação coordenada.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 O valor econômico da música brasileira: riqueza subaproveitada

Síntese: O debate abre com a quantificação do potencial desperdiçado: a música contribui com cerca de **3,11% do PIB brasileiro** — mais que a indústria automotiva (2,5%) — mas é subvalorizada frente a países que tratam a cultura como ativo estratégico.

(Nota do Editor: estes dados foram alvo de comentários nas notas do sumário executivo)

Pontos Principais:

- A música representa cerca de **3,11% do PIB do Brasil**, superando setores tradicionais como o automotivo (2,5%).
- Em países de referência, o peso da música é maior: o Reino Unido alcança cerca de **10% de sua economia criativa**.
- O Brasil é o **8º maior mercado de música do mundo**, com mais de 350 ritmos catalogados.
- Apesar disso, o país captura apenas cerca de **1% do mercado global** de entretenimento e mídia (avaliado em trilhões de dólares), enquanto EUA, China e Reino Unido concentram cerca de 50%.

2.2 Modelos internacionais de soft power: o que o mundo faz

Síntese: O grupo compara o caso brasileiro com modelos internacionais de construção deliberada de soft power cultural, destacando a Coreia do Sul como o exemplo mais bem-sucedido.

Pontos Principais:

- **Coreia do Sul (K-pop):** iniciou em 2005 com investimento de cerca de **US\$ 1 bilhão** e alcançou cerca de **US\$ 16,5 bilhões** em exportações até 2025, com política consistente de 20 anos.

*(Nota do Editor I: O impulso estatal à chamada **Hallyu (onda coreana)** ganhou força especialmente após a crise financeira asiática de 1997, e o governo passou a tratar as indústrias culturais como setor estratégico. A literatura econômica e o FMI descrevem esse processo como uma política de longo prazo, não como um programa iniciado em 2005 com um investimento único de US\$ 1 bilhão.)*

*(Nota do Editor II: O dado sobre volume de exportações da Coreia do Sul está impreciso. Em 2024, as **exportações sul-coreanas de propriedade intelectual (IP)** — incluindo música, cinema, jogos etc. — chegaram a **US\$ 9,85 bilhões**, mais que triplicando na década anterior. Esse número é citado pela Reuters com base em dados do Banco da Coreia. O FMI também confirma que as exportações de **conteúdo cultural** cresceram em média **16% ao ano entre 2020 e 2024**. Isso não corresponde a US\$ 16,5 bilhões em K-pop. As exportações de **álbuns de K-pop** atingiram apenas **US\$ 301,7 milhões em 2025**, segundo dados da Korea Customs Service)*

- **Reino Unido:** força dos selos independentes e da indústria criativa, com peso de cerca de 10% na economia.
- **França:** modelo de fomento e proteção cultural consolidado.
- **EUA:** exemplo de Hollywood, que mantém inclusive um escritório de ligação (*liaison office*) militar para proteger e difundir sua indústria audiovisual.

(Nota do Editor: O próprio Departamento de Defesa confirma que possui uma relação institucional de longa data com Hollywood. Atualmente, cada ramo das Forças Armadas possui seu próprio escritório de ligação com a indústria do entretenimento, coordenando apoio a filmes, séries, documentários e outros projetos.)

- **Puglia (Itália):** exemplo de estratégia regional de desenvolvimento cultural.

2.3 Gargalos estruturais da internacionalização

Síntese: O grupo identifica as barreiras que impedem a música brasileira de se internacionalizar de forma estruturada: infraestrutura de distribuição, organização do mercado independente, gestão profissional e relutância dos artistas em deixar o mercado doméstico confortável.

Pontos Principais:

- Falta de infraestrutura de distribuição internacional e de organização do mercado independente.
- Relutância dos artistas em deixar o conforto do mercado doméstico para enfrentar o exterior.
- Carência de gestão profissional e de management qualificado para carreiras internacionais.
- Problemas jurídicos e contratuais: necessidade de contratos globais, regulação do streaming e opacidade dos dados de arrecadação.
- Desafios de dados e tecnologia: falta de padronização de metadados entre distribuidores (DSPs) e inconsistência na classificação de gêneros.

2.4 O papel do Estado: crítica ao fomento e a busca por estruturas permanentes

Síntese: A mesa critica a ineficiência do uso dos recursos públicos e defende a criação de estruturas permanentes, não sujeitas a trocas de governo.

Pontos Principais:

- Crítica à ineficiência do uso de fundos públicos, como a Lei Paulo Gustavo (cerca de **R\$ 5 bilhões**), sem resultados proporcionais.

(Nota do Editor: a informação sobre o volume de recursos investidos através da Lei Paulo Gustavo foi tratada em nota anterior.)

- Comparação com a Coreia, que manteve política consistente por 20 anos, independentemente de mudanças de governo.
- Defesa do conceito de "**cláusulas pétreas**": estruturas permanentes e não políticas, que sobrevivam às trocas de governo.
- Reconhecimento de que a iniciativa privada é a base, cabendo ao Estado papel de indutor e articulador.
- Menção a editais de internacionalização, como um edital da cidade de São Paulo de cerca de **R\$ 5 milhões**, com ceticismo sobre transparência.

(Nota do Editor: em 2026, a Prefeitura de São Paulo destinou cerca de R\$ 5 milhões, por meio da PNAB, a projetos de formação e internacionalização cultural, incluindo iniciativas voltadas à projeção internacional da produção paulistana)

2.5 Instituições e gestão coletiva: o papel de SOCINPRO, BM&A, ABRAMUS, ECAD e órgãos públicos

Síntese: O grupo avalia o papel das entidades setoriais e dos órgãos públicos (Apex, Sebrae, MinC, Funarte, Embratur) na internacionalização, destacando a falta de união e de coordenação.

Pontos Principais:

- Papel potencial das associações (**BM&A**) e das sociedades de gestão coletiva (**Sistema ECAD**) no financiamento e apoio à internacionalização.
- Falta de união e de diálogo interno no setor: os agentes perseguem interesses particulares em vez de objetivos coletivos.
- Necessidade de engajar órgãos públicos (**MinC, Sebrae, Funarte, Embratur, Apex**) em uma estratégia coordenada.
- A fragmentação do setor é apontada como a maior fraqueza diante do Estado e do mercado global.

2.6 Casos e referências: Somos Amazônia, Cabo Verde e a influência digital

Síntese: O grupo apresenta casos concretos e referências que ilustram caminhos possíveis para a internacionalização, da plataforma privada à influência cultural global.

Pontos Principais:

- "**Sommos Amazônia**": plataforma privada que integra filmes, música, livros, artes visuais, notícias e marketplace, com contratos globais de distribuição.

(Nota do Editor: a tese da plataforma Sommos Amazônia parece traduzir-se em tratar o problema da cultura brasileira, não sob a ótica da ausência de produção; mas de distribuição, descoberta, acesso e monetização.)

- **Cabo Verde:** caso de "criolização" — a mistura cultural como vetor de projeção internacional.

(Nota do Editor: Cabo Verde demonstra como uma identidade cultural híbrida pode ser transformada em ativo de diferenciação internacional. A criolização — resultado histórico da interação entre diferentes matrizes culturais — tornou-se uma característica distintiva da música, da língua e da identidade cabo-verdianas. A partir dela, artistas como Cesária Évora, gêneros como morna e coladeira e estruturas como o Atlantic Music Expo ajudaram a projetar a cultura do país internacionalmente.)

- **Influência digital brasileira:** referência a que grande parte do "play" artificial do planeta tem origem na cultura digital brasileira.
- Pesquisa "**Cultura no Espelho**" (Felipe Nunes) como referência de dados sobre o setor.

*(Nota do EditorI: A "Cultura no Espelho" é uma pesquisa realizada pela **Globo em parceria com a Quaest**, instituto dirigido por **Felipe Nunes**. O estudo foi apresentado em 2026 e entrevistou **quase 10 mil brasileiros presencialmente**, com recortes por gênero, renda, escolaridade, religião e geração.)*

2.7 Propostas de ação e encaminhamentos

Síntese: A mesa encerra com um plano de ação concreto para converter o diagnóstico em movimento coordenado de internacionalização.

Pontos Principais:

- Criação de um documento colaborativo consolidando o diagnóstico e as propostas da mesa.
- Estabelecimento de um grupo de trabalho permanente para dar continuidade à agenda.
- Engajamento de órgãos públicos (**MinC, Sebrae, Funarte, Embratur, Apex**) em uma estratégia coordenada.
- Inclusão de **Socinpro, Abramus e UBC** na iniciativa, ampliando a base de apoio.
- Proposta de criação de um fundo nacional de música e de reforma dos incentivos fiscais.
- Construção de circuitos de casas de shows locais e de programas de formação profissional.
- Busca por transparência de dados das sociedades de arrecadação.

3. CONCLUSÃO

A mesa executiva sobre soft power converge em diagnóstico e direção: o Brasil possui um dos maiores potenciais culturais do mundo, mas captura uma fração mínima do valor que gera, por falta de estrutura, de estratégia de longo prazo e de união setorial. Os modelos internacionais — especialmente o coreano — demonstram que a internacionalização exige planejamento consistente, investimento contínuo e estruturas permanentes, independentes de trocas de governo.

Em suma, o debate recomenda uma ação coordenada: criar um fundo nacional de música, reformar os incentivos fiscais, construir circuitos de casas de shows e programas de formação, buscar transparência de dados e, sobretudo, unir o setor em torno de uma estratégia comum de internacionalização. A iniciativa privada é a base, mas o Estado tem papel de indutor e articulador. O compromisso final é transformar o diagnóstico em movimento, com documento colaborativo e grupo de trabalho permanente.

SÍNTESE COMPARATIVA E CONCLUSÃO DAS MESAS EXECUTIVAS

Relatório Consolidado de Inteligência e Estratégia Setorial

1. INTRODUÇÃO

Este documento consolida os debates das quatro mesas executivas realizadas em caráter fechado ao público durante a **Trends.Music São Paulo 2026**, em sua 11ª edição. As mesas abordaram temas centrais para o futuro do mercado da música brasileiro: agência de música (fomento, regulação e representação), circulação de shows (cachês, logística e mercado ao vivo), reforma tributária (tributação dos direitos autorais) e soft power (internacionalização da música como ativo estratégico).

Embora cada mesa tenha partido de um problema específico, a análise comparativa revela que todas convergem para um mesmo diagnóstico estrutural:

o mercado da música brasileiro é rico em talento e potencial, mas sofre de fragilidade institucional, ausência de política pública de longo prazo e falta de união entre seus agentes.

Este documento identifica os padrões comuns que atravessam as quatro mesas, sintetiza as conclusões de cada uma e apresenta a leitura transversal que emerge do conjunto.

2. PANORAMA DAS QUATRO MESAS

Mesa 1 — Agência de Música: Fomento, Regulação e Representação do Mercado

Síntese: O debate partiu da pergunta se o mercado da música brasileiro precisa de uma agência de fomento, nos moldes da ANCINE. A mesa convergiu no diagnóstico — o problema não é falta de dinheiro, mas de estrutura e de projetos de longo prazo — sem fechar um modelo institucional único, recomendando pragmatismo: fortalecer o que já existe (ECAD, associações, editais) antes de criar estruturas novas.

Pontos centrais:

- Distribuição digital e streaming (modelo pró-rata) não remuneraram a maioria dos artistas;
- Referências internacionais de fomento (Canadá, Austrália, Texas, Irlanda, França);
- Risco de captura regulatória ("lobby do regulado sobre o regulador");
- Fortalecimento das associações como caminho alternativo;
- Exportação travada pelo custo Brasil.

Mesa 2 — Circulação de Shows: Cachês, Logística e o Futuro do Mercado ao Vivo

Síntese: O mercado ao vivo está distorcido, com cachês inflados por dinheiro que não vem da bilheteria (verbas públicas, bets, patrocínios), custos logísticos que inviabilizam a circulação e um modelo de festival que sufoca o artista de médio porte.

Pontos centrais:

- Inflação de cachês pós-pandemia e descolamento entre preço e bilheteria;
- Disparidades regionais acentuadas (Norte e Nordeste);
- Mudança de comportamento do consumidor (música urbana, bem-estar, apps);
- Asfixia do *midstream* e opacidade dos dados de bilheteria;
- Referências internacionais de regulação (Colômbia, Espanha, Argentina) e a proposta da ponte Brasil-México.

Mesa 3 — Reforma Tributária: O Impacto da Tributação dos Direitos Autorais

Síntese: A reforma tributária (EC 132, regulamentada pela LC 214) passa a tributar todas as operações com direitos autorais a partir de **1º de janeiro de 2027**, com impacto profundo em toda a cadeia. A mesa convergiu na solução de alterar a imunidade constitucional (estender do fonograma para os direitos autorais musicais) por emenda às PECs em tramitação, com coalizão ampla.

Pontos centrais:

- Paradoxo da imunidade do fonograma (58% da receita, imune) vs. obra do autor (4,7%, tributada);
- Impactos operacionais severos sobre ECAD e associações;
- Estratégia política de emendar a PEC 13 e construção de coalizão (igrejas, sertanejo, audiovisual);
- Urgência temporal de aproximadamente **seis meses** para articulação.

Mesa 4 — Soft Power Brasileiro: A Internacionalização da Música como Ativo Estratégico

Síntese: O Brasil possui uma das culturas mais ricas do mundo — mais de 350 ritmos catalogados, 8º maior mercado de música, 3,11% do PIB — mas captura apenas cerca de **1% do mercado global** de entretenimento e mídia, por falta de estrutura, estratégia de longo prazo e união setorial.

Pontos centrais:

- Modelos internacionais de soft power (Coreia do Sul, Reino Unido, França, EUA);

- Gargalos críticos de distribuição e gestão profissional;
- Crítica ao fomento público ineficiente e defesa de estruturas permanentes ("cláusulas pétreas");
- Papel das associações e órgãos públicos (MinC, Apex, Embratur);
- Propostas de fundo nacional e ação coordenada.

3. ANÁLISE

As mesas revelam padrões recorrentes que configuram um diagnóstico unificado do mercado da música brasileiro.

3.1 Desunião setorial: a maior fraqueza diante do Estado e do mercado

Todas as mesas apontaram a fragmentação do setor como obstáculo central. Na mesa de agência de música, a dificuldade de comunicar a importância das associações limita a representação. Na mesa de soft power, a desunião é explicitamente nomeada como a maior fraqueza: os agentes perseguem interesses individuais em vez de objetivos coletivos. Na mesa de reforma tributária, a construção de coalizão ampla é condição para o sucesso da pauta.

O setor só avança quando se une diante de ameaças ou oportunidades concretas.

3.2 Dados opacos: a decisão sem informação

A opacidade dos dados atravessa todas as discussões. Na circulação de shows, não há dados unificados de bilheteria e auditoria. Na agência de música e no soft power, a falta de padronização de metadados trava o planejamento estratégico. Na reforma tributária, o desconhecimento generalizado sobre o impacto de 2027 exige que a mobilização seja também educativa.

Sem dados confiáveis, o setor não consegue argumentar com o Estado nem planejar com segurança.

3.3 Papel do Estado: fomento ineficiente e busca por estruturas permanentes

As quatro mesas convergem na crítica à ineficiência do uso de recursos públicos e na defesa de estruturas permanentes, independentes de trocas de governo. Aponta-se irregularidades em emendas e verbas municipais como vetor de distorção no mercado ao vivo. No soft power, critica-se a pulverização de recursos (como na Lei Paulo Gustavo) sem resultados proporcionais. O padrão é unânime:

o mercado funciona apesar do Estado, cabendo a este o papel de indutor e articulador, com a iniciativa privada como base.

3.4 Internacionalização: riqueza cultural, captura econômica mínima

A internacionalização aparece como frente estratégica tensionada pelo "custo Brasil". Na agência de música, o custo de exportação é proibitivo. Na circulação de shows, propõe-se a ponte Brasil-México. No soft power, o modelo coreano (US\$ 1 bilhão investido em 2005 gerando US\$ 16,5 bilhões em 2025) é o contraste mais forte.

A cultura brasileira já é consumida globalmente, mas a receita não retorna de forma estruturada ao país.

3.5 Padrões adicionais

- **A ponta fraca paga a conta:** O autor e o artista de médio porte são os mais onerados pela tributação, pelo modelo de festival e pela falta de representação.
- **Dinheiro existe, estrutura não:** Verbas públicas existem (Condecine, Aldir Blanc, Paulo Gustavo), mas são pulverizadas pela ausência de projeto de longo prazo.
- **Mudança comportamental:** O consumidor e o artista mudam (música urbana, bem-estar), exigindo novos modelos de negócio.
- **Risco de captura:** A busca por regulação esbarra em indícios de corrupção e captura institucional.

4. CONCLUSÃO

As quatro mesas executivas da Trends.Music São Paulo 2026 contam a mesma história:

o mercado da música brasileiro é um gigante cultural com pés de barro institucional

Há talento, há demanda e há dinheiro — mas falta estrutura, união e uma política pública de longo prazo que trate a música como o ativo estratégico que ela é.

A leitura aponta para uma agenda comum e urgente:

- **Unir o setor:** Superar a fragmentação e construir representação coletiva forte para dialogar com o Estado e o mercado global.
- **Organizar os dados:** Criar transparência de arrecadação e padronização de metadados como base para decisão.
- **Redesenhar o papel do Estado:** Substituir o fomento pontual por estruturas permanentes, com a iniciativa privada como base.
- **Apostar na internacionalização:** Criar fundo nacional de música e construir pontes comerciais sólidas (espelho do modelo coreano).
- **Proteger a ponta fraca:** Corrigir as distorções que oneram o autor e o artista de médio porte.

O compromisso que emerge é o de transformar diagnóstico em movimento, com grupos de trabalho permanentes e ação coordenada dentro da janela de oportunidade crítica de **seis meses** antes da entrada das obrigações da CBS em janeiro de 2027.

SEÇÃO 3 – SESSÕES PLENÁRIAS

IA - RECONFIGURANDO A CRIAÇÃO, CONSUMO E MONETIZAÇÃO

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão percorre o impacto da inteligência artificial na indústria da música, um setor que historicamente se encontra na vanguarda das transformações tecnológicas. O cenário atual não representa apenas uma evolução incremental, mas uma ruptura paradigmática que exige uma reconfiguração completa das estruturas de produção, distribuição e proteção de direitos. O debate busca desvendar como as ferramentas de IA generativa estão alterando a mesa de negociações entre criadores, plataformas e detentores de direitos, estabelecendo novos parâmetros para o que compreendemos como propriedade intelectual no século XXI.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 O Cenário Tecnológico: Ruptura Paradigmática e Proteção Constitucional da Criação

A abertura do debate estabelece a necessidade de harmonizar o avanço tecnológico com a proteção constitucional da criação humana. A IA, ao contrário de ferramentas de edição anteriores, possui a capacidade de mimetizar a essência criativa humana a partir de vastos bancos de dados, o que exige regulação estrita sobre a transparência do input.

Pontos Principais:

- A fundamentação jurídica repousa no Artigo 5º, inciso XXVII, da Constituição Federal, que assegura aos autores o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras.
- O treinamento de modelos de IA sem autorização prévia configura violação direta da soberania do criador sobre sua obra.
- As consequências variam desde a nulidade de registros autorais até sanções indenizatórias por danos morais e materiais.
- Sem regulação estrita sobre o input, a indústria fonográfica corre o risco de ser inundada por conteúdos derivados de exploração não remunerada do catálogo histórico de artistas reais.
- A consequência de ignorar este fato é o colapso do ecossistema econômico que sustenta a música, concentrando poder em empresas de tecnologia que não produzem cultura, mas apenas processam dados.

Observações: O bloco estabelece o pilar constitucional que fundamenta todo o debate: a proteção da criação humana como princípio inegociável diante do avanço tecnológico.

2.2 Input vs. Output: Onde Ocorre a Infração de Direitos Autorais

A análise técnica da IA na música é dividida em dois pilares fundamentais: o input (mineração de dados e treinamento, onde milhões de faixas são processadas para que o algoritmo aprenda padrões) e o output (resultado gerado pela máquina a partir de um comando humano). Esta distinção é crucial para determinar onde ocorre a infração e quem deve ser responsabilizado.

Pontos Principais:

- Sob a ótica da Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), o uso de obras protegidas para alimentar sistemas de IA sem consentimento fere o direito de reprodução e o direito moral de integridade da obra.
- Qualquer utilização de obra intelectual depende de autorização prévia e expressa.
- A violação implica responsabilização solidária das empresas desenvolvedoras de IA, que podem ser compelidas a retirar o conteúdo do ar e pagar royalties retroativos.
- Se o output imita perfeitamente o estilo de um artista específico, há exploração da personalidade e do valor comercial construído por aquele indivíduo, caracterizando concorrência desleal e enriquecimento sem causa.
- A regulação deve focar na obrigatoriedade de licenciamento para o input, garantindo que a base da pirâmide criativa seja remunerada antes da geração de qualquer novo conteúdo sintético.

Observações: O problema não reside na ferramenta em si, mas na forma como ela é alimentada — a distinção input/output é o eixo técnico que orienta a responsabilização.

2.3 Plataformas de Streaming e a Integridade do Catálogo

As plataformas de streaming ocupam posição central e delicada, atuando como guardiãs do acesso ao público. Dados recentes indicam aumento exponencial no volume de uploads diários, muitos identificados como conteúdos gerados integralmente por IA ou como tentativas de fraude por streaming manipulado.

Pontos Principais:

- A integridade do catálogo é a maior preocupação dessas empresas, que precisam diferenciar ferramenta de auxílio à criação humana de ruído algorítmico destinado a diluir o fundo de royalties.
- A base legal reside nos termos de serviço e na responsabilidade civil do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14), que impõe às plataformas o dever de mitigar danos e garantir transparência algorítmica.
- O sistema de remuneração pró-rata não pode ser corrompido por contas automatizadas que geram milhões de plays em faixas de IA sem valor artístico.
- Se 10% do catálogo de uma plataforma for composto por IA que não paga direitos aos criadores originais do input, o valor pago por cada play aos artistas humanos diminui proporcionalmente — a "morte por mil cortes" da classe artística.
- A estratégia dos DSPs tem sido investir em tecnologias de detecção de IA para rotular esses conteúdos de forma clara.

Observações: A falha em implementar medidas de controle resulta em mercado saturado de mediocridade sintética, onde a descoberta de novos talentos humanos torna-se estatisticamente impossível.

2.4 ECAD e a Gestão Coletiva de Direitos na Era da IA

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) enfrenta o desafio de adaptar a arrecadação de direitos de execução pública a uma realidade onde o "autor" pode não ser um ser humano. A posição da entidade é firme: a proteção autoral é prerrogativa exclusiva da pessoa física criadora.

Pontos Principais:

- Juridicamente, o ECAD se apoia no Artigo 11 da Lei 9.610/98, que define o autor como a pessoa física criadora da obra — impedindo que empresas ou algoritmos sejam registrados como autores originais.
- Sem metadados precisos que indiquem o uso de IA, a gestão coletiva torna-se um exercício de adivinhação técnica.
- Caso uma obra gerada por IA seja registrada fraudulentamente como humana, o registro pode ser anulado judicialmente, com devolução dos valores distribuídos indevidamente ao fundo comum.
- Se uma IA utiliza repertório protegido para gerar novas obras, deve haver mecanismo de compensação equitativa.
- Se as empresas de tecnologia não abrirem suas "caixas pretas", a gestão coletiva será forçada a buscar medidas judiciais de exibição de documentos e auditoria algorítmica.

Observações: A transparência não é apenas exigência ética, mas necessidade operacional para a sobrevivência de milhares de músicos e compositores brasileiros.

2.5 Experiência Humana 3D vs. Experiência Digital 2D

A discussão distingue ontologicamente a música produzida por humanos da gerada por máquinas. A experiência humana é descrita como "3D" — profunda, contextualizada, carregada de vivências e emoções — enquanto a produção de IA é rotulada como "2D", uma representação superficial que carece de intenção e propósito.

Pontos Principais:

- A base legal para valorizar a criação humana encontra eco no princípio da originalidade e da subjetividade, elementos essenciais para a proteção autoral.
- A lei não protege o "trabalho" bruto, mas a "expressão" da alma humana; se a IA apenas combina probabilidades estatísticas, não atende ao requisito de originalidade subjetiva.
- Tratar ambas as produções como iguais resultaria na desvalorização cultural da sociedade, transformando a música em commodity descartável.
- O público busca conexão e identificação: quer saber quem escreveu a letra e qual dor motivou aquela melodia.
- A estratégia para os artistas modernos deve ser enfatizar sua jornada humana.

Observações: A falha em reconhecer essa distinção levará a um cenário onde a música perde sua função de crônica social, tornando-se ruído de fundo otimizado para algoritmos de retenção.

2.6 O Artista Moderno: Criador Múltiplo e Gestor de Marca

O papel do artista no século XXI transcende a composição e a performance: ele é um criador múltiplo, gestor de sua própria marca e estrategista digital. A IA, quando utilizada de forma ética,

pode ser aliada poderosa, automatizando tarefas burocráticas e permitindo foco na essência criativa.

Pontos Principais:

- O amparo legal para a proteção da imagem e da voz encontra-se nos Artigos 11 a 21 do Código Civil Brasileiro, que tratam dos direitos da personalidade — intransmissíveis e irrenunciáveis.
- A identidade do artista não pode ser explorada comercialmente por terceiros através de IA sem controle sobre o contexto e a remuneração.
- O descumprimento gera direito à interrupção imediata do uso e indenização por danos à imagem.
- O artista que ignora as ferramentas tecnológicas perde competitividade; o que as utiliza sem cautela jurídica perde sua identidade.
- Ao dominar a IA para expandir sua criatividade, o artista reafirma sua posição de liderança no processo criativo.

Observações: A racionalidade moderna exige que o artista seja o mestre da máquina, e não seu escravo — a falha em proteger os ativos digitais resulta na diluição da marca do artista.

2.7 Regulação Global, Ética no Treinamento e a Liderança do Brasil

A regulação da IA é questão global, envolvendo grandes potências e blocos econômicos como a União Europeia com o seu AI Act. O Brasil tem a oportunidade de liderar este debate no Hemisfério Sul, e a ética no treinamento de modelos é o alicerce sobre o qual toda a indústria deve se apoiar.

Pontos Principais:

- A discussão sobre o Projeto de Lei 2338/23 é o epicentro do movimento regulatório brasileiro, buscando equilibrar inovação tecnológica com a salvaguarda dos direitos autorais e dos direitos humanos.
- A fundamentação jurídica baseia-se na soberania digital e na proteção do patrimônio cultural imaterial, conforme o Artigo 216 da Constituição Federal.
- A regra proposta deve incluir a obrigatoriedade de relatórios de transparência pelas empresas de IA detalhando as obras utilizadas no treinamento.
- O treinamento com dados "sujos" (obtidos sem autorização ou de fontes piratas) contamina todo o output, criando cadeia de valor baseada na ilegalidade.
- O suporte jurídico para a exigência de ética advém dos princípios da boa-fé objetiva e da função social do contrato, previstos no Código Civil.
- A violação pode levar à desconsideração da personalidade jurídica das empresas infratoras e à responsabilização pessoal de seus diretores.
- A racionalidade regulatória deve focar no "Direito de Opt-out" e na remuneração compulsória por uso em treinamento, com multas severas baseadas no faturamento global.

Observações: A ausência de uma lei clara gera insegurança jurídica, afastando investimentos e deixando os criadores brasileiros vulneráveis à exploração por Big Techs estrangeiras. A ética propõe a criação de selos de certificação para IAs que utilizam apenas bases de dados licenciadas.

2.8 Produção Técnica, Engenharia de Som e Transparência Algorítmica

A IA está revolucionando a parte técnica da música, do isolamento de trilhas (stems) à masterização automatizada, democratizando a produção. Paralelamente, a transparência algorítmica emerge como tema transversal: o consumidor tem o direito de saber se a música que ouviu foi composta por um humano ou gerada por uma máquina.

Pontos Principais:

- A facilidade técnica traz o risco de homogeneização do som, onde a "perfeição" algorítmica elimina as nuances que tornam uma gravação única.
- Segundo a Lei 9.610/98, o produtor é quem fixa a obra em um suporte; o uso de IA como ferramenta não retira do humano a qualidade de produtor, desde que haja direção e escolhas criativas.
- O fundamento legal para a transparência reside no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), que estabelece o direito à informação clara e adequada.
- Qualquer conteúdo gerado por IA deve ser devidamente rotulado para não induzir o consumidor a erro; a violação configura prática abusiva e publicidade enganosa.
- A racionalidade da transparência exige que as empresas de IA mantenham registros detalhados de seus datasets e os disponibilizem para verificação por autoridades competentes.

Observações: A dependência excessiva da IA na engenharia de som pode levar à perda de habilidades críticas dos profissionais humanos. Se o mercado não se autorregular, a intervenção estatal será inevitável e possivelmente mais restritiva.

2.9 Proteção da Voz e o Fenômeno dos Deepfakes Musicais

A clonagem de voz por IA representa uma das ameaças mais imediatas à integridade artística e comercial. Os deepfakes musicais — onde a voz de um artista famoso é utilizada para cantar músicas que ele nunca gravou — criam um mercado paralelo de conteúdos não autorizados que confundem o público e canibalizam a audiência oficial.

Pontos Principais:

- No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção da voz é garantida pelo Artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal, que declara invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas.
- A utilização da voz para fins comerciais depende de autorização expressa do titular; a voz é um ativo econômico e um reflexo da identidade única do indivíduo.
- O descumprimento autoriza o artista a buscar a remoção imediata do conteúdo e a reparação por danos morais *in re ipsa* (presumidos).
- A racionalidade jurídica moderna defende a criação de um "direito de publicidade" específico para a era digital, cobrindo características biométricas e vocais.
- Se as plataformas não implementarem filtros eficazes contra deepfakes, tornam-se cúmplices de uma forma sofisticada de roubo de identidade.

Observações: A falha em coibir essa prática resulta em um cenário onde o artista perde o controle sobre sua própria carreira, vendo sua voz associada a mensagens ou estilos que desaprova.

2.10 Composição, Coautoria Homem-Máquina e Novos Modelos de Monetização

A fronteira entre ferramenta e criador torna-se cada vez mais tênue com IAs que atuam como parceiras de composição. O desafio futuro reside em definir a titularidade das obras híbridas, o que redefine o conceito de coautoria e exige novos modelos de contratos de edição — e, paralelamente, a economia da música é forçada a criar novos modelos de monetização para o conteúdo gerado por IA.

Pontos Principais:

- A base legal atual, centrada na Lei 9.610/98, não reconhece a máquina como sujeito de direitos — a IA não pode ser coautora.
- Se o humano detém o controle final e faz as escolhas estéticas, ele é o único autor, utilizando a IA como instrumento sofisticado.
- Os contratos de edição devem incluir cláusulas específicas sobre o uso de ferramentas generativas, definindo que todos os direitos pertencem ao artista humano.
- Uma proposta emergente é um sistema de licenciamento compulsório ou voluntário para o treinamento de modelos, com taxa fixa ou porcentagem dos lucros das empresas de tecnologia.
- Outra frente é a monetização direta de *user-generated content* (UGC) que utiliza vozes de artistas licenciadas, permitindo colaborações oficiais controladas e remuneradas.
- Os titulares têm o direito exclusivo de autorizar qualquer forma de exploração econômica de suas obras; o descumprimento deve ser tratado como quebra de contrato e violação de direitos autorais.

Observações: A falha em não regulamentar a coautoria assistida por IA gera incerteza jurídica sobre a propriedade de grandes catálogos e o risco de desenvolvedores reivindicarem participação nos royalties. Sem modelos de monetização eficazes, a "fuga de valor" da música para o setor de tecnologia se aprofunda.

2.11 Educação e Capacitação dos Profissionais da Música

Diante da revolução da IA, a educação torna-se ferramenta de resistência e adaptação. Músicos, produtores e advogados precisam ser capacitados para entender o funcionamento básico dos algoritmos, as implicações jurídicas das ferramentas generativas e as melhores práticas de proteção de dados.

Pontos Principais:

- A alfabetização digital não é mais um diferencial, mas uma necessidade básica para navegar o mercado musical contemporâneo sem ser explorado ou substituído por processos automatizados.
- O amparo legal está nos Artigos 205 e 215 da Constituição Federal, que impõem ao Estado e à sociedade o dever de incentivar o desenvolvimento cultural e a formação para o trabalho.
- A regra deve ser a inclusão de módulos sobre tecnologia e direitos digitais nos currículos de escolas de música e faculdades de direito.
- O conhecimento é a melhor defesa contra a desinformação e o abuso tecnológico.
- O artista deve ser capaz de auditar seus próprios contratos e entender como sua obra está sendo processada digitalmente.

Observações: A consequência de uma classe artística desinformada é a aceitação passiva de termos e condições abusivos impostos por grandes plataformas, consolidando o poder nas mãos de quem detém o código, e não de quem detém a arte.

3. CONCLUSÃO

A sessão encerra-se com um chamado urgente à união de todos os setores da indústria musical — artistas, gravadoras, editoras, associações e plataformas. O desafio da inteligência artificial é grande demais para ser enfrentado de forma fragmentada. É necessária uma frente ampla que pressione por regulações justas, desenvolva padrões éticos de treinamento e crie tecnologias de proteção e rastreamento de conteúdo. A fundamentação final repousa no princípio da dignidade da pessoa humana e no valor social do trabalho, pilares da República Federativa do Brasil (Art. 1º, III e IV da CF). A regra de ouro para o futuro deve ser: a tecnologia deve servir à humanidade, respeitando os direitos conquistados ao longo de séculos de lutas autorais.

Em suma, o debate conclama a indústria a tomar as rédeas da narrativa tecnológica agora. Se agirmos com firmeza, transparência e união, a inteligência artificial poderá inaugurar uma era de criatividade sem precedentes, onde o humano e o digital coexistem em harmonia produtiva. A falha em responder a esse chamado resultará na abdicação de nossa herança cultural em favor de algoritmos, um erro que as futuras gerações de artistas não nos perdoarão.

DO SAMBA AO BAILE: SOFT POWER E "K-POPIZAÇÃO"

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão percorre a trajetória do funk brasileiro, seu potencial de exportação, os obstáculos estruturais e culturais que enfrenta, e as estratégias necessárias para transformar seu sucesso orgânico em um movimento planejado e sustentável de projeção internacional.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 O Soft Power Brasileiro: Potencial Orgânico vs. Estratégia Planejada

O painel estabelece como premissa central a existência de um poder cultural imenso e reconhecido globalmente, porém operando sob uma lógica de **sucesso orgânico**. A crítica reside na ausência de planejamento estruturado e investimento público, comparando o cenário nacional com modelos internacionais de exportação cultural.

Pontos Principais:

- O funk brasileiro possui presença global espontânea, ocorrendo de forma resiliente às barreiras institucionais.
- Referência a países como **Noruega, Colômbia e Coreia do Sul**, que possuem escritórios oficiais de exportação musical e subsídios estatais.
- Inexistência de uma política de Estado coerente para a música no Brasil, limitando-se a ações isoladas e descontinuadas.
- O *soft power* nacional é subaproveitado devido à falta de articulação política e organização setorial.

2.2 A Trajetória do Funk e o Preconceito Estrutural

Os painelistas expõem o preconceito profundo que o gênero enfrenta, sendo historicamente associado à criminalidade e marginalização. O debate revela como esse estigma atua como uma barreira de mercado, afetando contratos e a percepção de marcas.

Pontos Principais:

- Relatos de perda de contratos e resistência de profissionais em associar suas marcas ao gênero.
- O funk carrega um estigma racial e social, sendo a música da periferia e da população preta, o que gera resistência na indústria.
- O conceito do funk como "**remédio amargo**": a indústria consome os resultados financeiros, mas evita a associação pública com a estética.

- O preconceito é identificado tanto externamente quanto internamente (gravadoras e plataformas).

2.3 A "K-Popização" do Funk: Entre o Aspiracional e a Reinvenção

O termo é utilizado como provocação para discutir a aplicação de modelos de gestão estratégica ao funk. Surge uma inversão conceitual proposta: a **"funk-ização" do K-pop**, valorizando a agilidade e a crueza do gênero brasileiro.

Pontos Principais:

- O modelo coreano é um projeto de nação de longo prazo, não um fenômeno acidental.
- Discussão sobre a adaptação de princípios de organização (treinamento, marketing e distribuição) à realidade brasileira.
- A tese de que o K-pop poderia aprender com a velocidade e organicidade do funk.
- O diagnóstico de que o gargalo não é o talento, mas a infraestrutura e a educação de mercado.

2.4 Educação e Profissionalização dos Artistas

A educação é apontada como o eixo fundamental para a sustentabilidade da carreira. O conhecimento técnico sobre direitos autorais e gestão é visto como ferramenta de emancipação contra a exploração comercial.

Pontos Principais:

- Defesa da educação como chave para decisões conscientes e proteção contra contratos abusivos.
- Democratização do conhecimento sobre **booking**, distribuição e monetização.
- A profissionalização é apresentada como meio de preservar a essência artística através de ferramentas de mercado.
- Foco na construção de carreiras de longo prazo em detrimento do sucesso efêmero.

2.5 Política Pública, Representação e União do Setor

Crítica severa à ausência de interlocução política qualificada para o setor musical. Propõe-se a criação de um bloco unificado para exercer pressão institucional e garantir orçamento público.

Pontos Principais:

- Necessidade de transformar a música em pauta de Estado, independente de trocas de governo.
- Proposta de **lobby político** estruturado para a indústria musical.
- Importância de apresentar dados econômicos (geração de empregos e movimentação financeira) para fundamentar pleitos.
- Convocação para a organização coletiva em substituição à reclamação passiva.

2.6 Exportação e Internacionalização: Dados e Estratégia

Abordagem pragmática sobre a entrada em mercados estrangeiros, com foco em métricas de consumo e retorno financeiro diferenciado.

Pontos Principais:

- O consumo internacional de funk varia entre **3% e 10%**, indicando uma margem de crescimento exponencial.

(Nota do Editor: Em 2026, o Spotify apontou o funk brasileiro como o gênero musical que mais cresceu no mundo em 2025, entre os gêneros de grande volume na plataforma. O crescimento foi de 36% em royalties, ultrapassando US\$ 50 milhões gerados no Spotify.)

- O **payout** por stream no exterior chega a ser **7 a 10 vezes superior** ao valor pago no Brasil.
- Identificação da América Latina (México, Chile e Colômbia) como mercado prioritário.
- Necessidade de construção de relações locais e paciência estratégica para resultados de médio prazo.

2.7 Caminhos Práticos e Chamado à Ação

O encerramento do painel foca em propostas concretas para elevar o patamar do gênero no cenário global, combatendo o pessimismo estrutural.

Pontos Principais:

- Proposta de um **"Baile Funk"** oficial durante o Latin Grammy.
- Combate ao "complexo de vira-lata" e valorização da produção nacional.
- A lógica de que o sucesso coletivo fortalece o ecossistema (jogo de soma não-zero).
- Criação proativa de oportunidades, como festivais virtuais e novos formatos de exibição.

3. CONCLUSÃO

O painel **"Do Samba ao Baile"** consolida a visão de que o funk brasileiro é a ponta de lança do *soft power* nacional contemporâneo, mas que sua sustentabilidade depende de uma reforma estrutural na forma como a indústria e o Estado interagem. A profissionalização, baseada na educação e na união política, surge como o único caminho para converter o alcance cultural em soberania econômica.

Em suma, o debate conclama os atores do setor a assumirem o protagonismo de sua própria internacionalização, tratando o funk não apenas como gênero musical, mas como um ativo estratégico de exportação que exige rigor, dados e articulação coletiva.

BATALHA PELA ATENÇÃO: CURADORIA NA ERA DA SATURAÇÃO

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão percorre os desafios da saturação de conteúdo, o papel da curadoria humana vs. algorítmica, a relevância do rádio no Brasil, a autenticidade artística e as estratégias para artistas em diferentes estágios de carreira.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Era da Saturação: o Dilúvio de Conteúdo

O painel abre com a constatação de que vivemos uma "era da saturação", caracterizada por um volume imenso de conteúdo musical chegando ao consumidor final. A transição do analógico para o digital eliminou pedágios e barreiras de entrada, permitindo que qualquer artista publique música com baixíssimo investimento. Porém, essa liberdade gerou um excesso que se tornou um novo problema.

Pontos principais:

- Antes do digital, o artista precisava gravar disco físico, distribuir e depender de rádio e TV para chegar ao público.
- O digital democratizou o acesso: artistas que jamais gravariam um disco passaram a gravar; nichos antes invisíveis encontraram seu público.
- Menção sobre as plataformas de streaming receberem cerca de **1 milhão de novas faixas por semana**, número que já era de 60 a 70 mil por dia antes mesmo do avanço da IA generativa.

(Nota do Editor: As plataformas de streaming já recebiam dezenas de milhares de novas faixas diariamente antes da popularização da IA generativa: o Spotify registrava mais de 60 mil novas faixas por dia em 2021. Em 2022, estimativas apontavam cerca de 100 mil novas faixas diárias nas plataformas, número que chegou a aproximadamente 120 mil por dia em 2023 — o equivalente a cerca de 840 mil novas faixas por semana. A IA generativa passou posteriormente a contribuir para esse processo de hiperoferta de conteúdo.)

- A moderação levanta uma questão central: afinal, o que queremos? Um volume mais cadenciado ou a manutenção desse fluxo intenso?

Observações: O tom da discussão não é apocalíptico, mas reflexivo. Reconhece-se que a democratização foi positiva, mas o excesso criou novos gargalos. Não há posicionamento único — os participantes flutuam entre reconhecer o problema e apontar oportunidades.

2.2 O Paradoxo da Transição Digital

A mesa explora a contradição inerente à digitalização: a mesma liberdade que permitiu a explosão criativa é a causa da saturação atual. O questionamento "o que a gente quer?" perpassa todo o diálogo.

Pontos principais:

- **Antes:** poucos gatekeepers (gravadoras, rádio, TV), alto investimento por lançamento, baixo volume.
- **Depois:** qualquer artista lança música, mas compete com milhões de outros.
- A saturação não é necessariamente musical, mas sim de conteúdo genérico na internet como um todo — "tudo muito igual, com a mesma linguagem".
- Essa homogeneidade é vista como oportunidade para quem faz um trabalho autêntico e de qualidade.

Observações: O paradoxo não é resolvido no debate, mas é nomeado com clareza. A percepção de que

a saturação é também uma crise de homogeneidade, não apenas de volume

2.3 Curadoria como Contraponto ao Excesso

A curadoria — especialmente a humana — é apresentada como a principal ferramenta para navegar a saturação. A discussão aborda curadoria em múltiplas esferas: rádio, plataformas de streaming, influenciadores e jornalismo.

Pontos principais:

- Descrição do processo de curadoria da rádio: são 24h de programação, cabem cerca de 360 músicas por dia. Desse total, 20 a 30% são destinadas a novidades.
- A curadoria na rádio usa critérios e cruzamento de informações para selecionar o que entra na grade.
- Dados da plataforma Qobuz: 30% de todas as audições em playlists da plataforma vêm de playlists criadas pela equipe editorial; 100% das novidades no Top 100 foram selecionadas por curadores humanos; a plataforma tem um produto específico para novos talentos, onde 95% dos álbuns destacados entram no Top 100 da semana seguinte.
- A curadoria humana é defendida como um "selo de qualidade" e um antídoto à sobrecarga algorítmica.

Observações: Distinção da abordagem da Qobuz: "nossos algoritmos são controlados por humanos". A fala tem um tom propositivo — a curadoria humana funciona e gera resultados mensuráveis.

2.4 O Papel do Rádio no Ecossistema Musical Brasileiro

O rádio mantém relevância estratégica no Brasil, funcionando como complemento às plataformas digitais e alcançando regiões onde a internet não chega com a mesma capilaridade.

Pontos principais:

- O rádio funciona como "selo de qualidade" — quando uma música toca no rádio, ganha atestado de relevância.

- O Brasil tem mais celulares com acesso à internet do que habitantes, mas muitas regiões dependem de Wi-Fi em locais específicos.
- O rádio é gratuito e tem alcance massivo em regiões do "Brasil profundo".
- Cliente (artista já consolidado digitalmente) trouxe a demanda de querer ser mais popular no Brasil — a resposta foi: "É rádio". A estratégia de rádio tornou-se essencial para artistas que já dominam o ambiente digital e buscam reconhecimento de massa.
- A discussão estabelece que

rádio e digital não competem: se complementam e se retroalimentam

Observações: O rádio é apresentado como canal de massificação, enquanto o digital é visto como canal de nicho e construção de comunidade. A expressão "popularidade" no sentido de reconhecimento amplo é um ponto de tensão interessante.

2.5 Algoritmos: Bolhas, Descoberta e Autonomia do Ouvinte

O algoritmo é discutido como força ambivalente: ao mesmo tempo que facilita a descoberta dentro de zonas de conforto, limita a exposição a novos gêneros e artistas fora da bolha do ouvinte.

Pontos principais:

- O algoritmo é "culpado" por não termos mais super-hits como antes (exemplo: "Despacito"). Ele distribui a música conforme o gosto individual, criando bolhas.
- O algoritmo entrega novos artistas, mas dentro do que o ouvinte já consome — não expande horizontes.
- O rádio, por outro lado, surpreende: pode mudar completamente o estilo musical e apresentar algo inesperado.
- A autonomia do ouvinte reside em escolher com qual algoritmo quer conviver — mas a grande massa talvez não tenha essa consciência.
- Exemplo do Chico Chico: artista consagrado que viralizou em bolhas específicas, mas muita gente descobriu tardiamente.
- Exemplo do Bad Bunny: dificuldade de furar a bolha brasileira mesmo sendo um fenômeno global.

Observações: A discussão sobre algoritmo é a mais densa do painel, com múltiplas camadas (técnica, comportamental, filosófica). A fala sobre a falta de transparência dos algoritmos ("black box") e os valores implícitos das empresas de tecnologia é particularmente crítica.

2.6 Autenticidade vs. Fórmulas de Sucesso

Em meio à pressão por resultados e à ansiedade de "copiar o que está funcionando",

a autenticidade emerge como valor central e diferencial competitivo

Pontos principais:

- O perigo de artistas tentarem copiar fórmulas de sucesso por ansiedade, perdendo sua essência.
- Reforço: não adianta ter muito dinheiro e tentar "copiar e colar" — autenticidade não se compra.

- Ilustração com Bad Bunny: mainstream hoje, mas construiu carreira com autenticidade desde o início, sem "aparecer do dia para a noite".
- A autenticidade conectada ao momento cultural gera engajamento profundo e perenidade de carreira.
- O artista deve olhar mais para o "vai acontecer" (o futuro) do que para o "que está acontecendo hoje", que já está saturado.

2.7 O Desafio do Artista Emergente: ‘nunca foi tão fácil fazer, nunca tão difícil ser visto’

Uma perspectiva prática: mesmo com trabalho competente, assessoria, bons números e acesso a DSPs, ainda assim não é o suficiente para "fechar a conta". Isso gera uma discussão sobre o fosso entre produção e visibilidade.

Pontos principais:

- A "escadinha": com 100 mil músicas lançadas por dia, cada esforço apenas tira o artista de alguns degraus — mas não garante o topo.
- A pergunta central: "o que o artista pode fazer para se destacar?"
- O foco em estratégia digital: entender o algoritmo das redes sociais (Instagram, TikTok), que hoje entregam conteúdo para não-seguidores — oportunidade de crescimento.
- TikTok exige quantidade de criações, não apenas um grande influenciador.
- O alerta: artistas estão abandonando o YouTube, que é a plataforma de visualização mais qualificada (view mais longa, distribuição perpétua).
- Para artistas em estágio intermediário (midstream), um planejamento de marketing 360°, com objetivos claros de carreira, não apenas de lançamento.
- A falta de uma estratégia integrada: frequentemente os parceiros do artista (agência, assessoria, distribuidora) atuam em direções opostas.

2.8 Ao Vivo, Festivais e o Ecossistema Presencial

A experiência ao vivo é apontada como o principal motor de receita e conexão emocional para artistas. Festivais e shows ao vivo completam o ecossistema e geram fãs de longo prazo.

"Ao vivo é o que constrói comunidade, cria engajamento, conecta pessoas"

Pontos principais:

- A Qobuz organiza listening sessions para criar conexão.
- Shows e turnês são a principal fonte de renda da maioria dos artistas.
- Crítica à curadoria dos festivais: precisam abrir espaço para novos artistas, não repetir sempre os mesmos nomes.
- Mapa dos Festivais (plataforma brasileira) é citada como ferramenta de mapeamento.
- Confirmação: rádio e ao vivo se retroalimentam — a rádio ajuda a vender ingressos.

2.9 Recomendações de Artistas

Ao final, cada participante indica artistas que a audiência deveria descobrir, exercício prático de curadoria.

Artistas recomendados:

- Olívia J. (britânica, mistura soul com influências jamaicanas, vencedora de "Melhor Artista Novo")
- Mili (Salvador, R&B) e Bad Love (banda de rock de São Paulo)
- Juliana Linhares (nordestina do RN, segundo disco "Fé Cansou o Cansaço")

3. CONCLUSÃO

A mesa "Batalha pela Atenção" oferece um panorama rico e multifacetado dos desafios contemporâneos do mercado musical. Três eixos principais emergem:

1. **Tensão entre volume e relevância:** a democratização digital trouxe liberdade, mas a saturação exige novos filtros. A curadoria humana surge como o principal contraponto ao caos algorítmico.
2. *Complementaridade entre canais: rádio, digital e ao vivo não são concorrentes, mas engrenagens de um mesmo ecossistema. Cada um cumpre um papel específico: o digital para nicho, o rádio para massificação e o ao vivo para conexão emocional.*
3. **Autenticidade como diferencial:** em um mar de conteúdo homogêneo, artistas autênticos e com planejamento estratégico integrado (360°) têm mais chances de furar a bolha.

O painel não oferece respostas definitivas, mas ilumina as perguntas certas — e isso, em si, já é um serviço valioso para profissionais e artistas que navegam esse momento de transformação profunda da indústria musical.

A CONTA NÃO FECHA: O MERCADO AO VIVO NO BRASIL

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

O debate aborda a crise estrutural do mercado de música ao vivo no Brasil, investigando por que — mesmo com alta demanda e artistas emergindo — o equilíbrio financeiro dos eventos se tornou cada vez mais difícil de alcançar. A discussão transita entre custos operacionais, gestão de carreira, arrecadação de direitos autorais e a necessidade urgente de modernização do modelo de negócios.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Crise do Mercado Ao Vivo: Custos em Alta, Modelo Estagnado

O painel abre com o diagnóstico de que o mercado de shows vive uma crise pós-pandemia. O "estouro" de demanda de 2022-2023 deu lugar a uma realidade de custos inflacionados e agendas encolhendo.

Pontos Principais:

- Aumento generalizado de custos: Cachês artísticos, passagens aéreas, combustível, locação de equipamentos e estrutura de palco subiram drasticamente.
- Efeito pós-pandemia: O aquecimento imediato pós-isolamento gerou uma falsa sensação de normalidade; hoje a conta está chegando para todos.
- Modelo ultrapassado: "A conta não fecha porque os custos aumentaram, ou porque o nosso modelo está parado nos anos 90?" — O streaming evoluiu, o marketing evoluiu, mas o show ao vivo ainda opera com a mesma lógica de décadas atrás.

2.2 Logística e a Realidade Continental do Brasil

Um dos maiores gargalos apontados é a logística em um país de dimensões continentais, com infraestrutura desigual entre regiões.

Pontos Principais:

- Disparidade regional: Levar um show para o Norte ou Centro-Oeste pode custar 3x mais que no Sudeste, não por causa do cachê, mas por custos de transporte, equipe local e equipamentos.
- Inflação local: Quando um grande artista chega a uma cidade menor, fornecedores locais superfaturam (som, palco, instrumentos) por ser a "oportunidade do ano".
- Concentração no Sudeste/Sul: A maior parte dos shows se concentra onde é viável fazer rotas terrestres. O interior do Brasil — "o Brasil dentro do Brasil" — tem realidades econômicas completamente diferentes.

- Estudo de rotas: experiência montando roteiros inteligentes: primeira data mais cara, segunda com desconto progressivo, beneficiando quem fecha múltiplas datas.

2.3 A Relação Contratante-Artista: Parceria ou Troca?

O debate aponta que a relação entre contratante (produtor local) e artista/escritório precisa evoluir de uma transação para uma parceria de longo prazo.

Pontos Principais:

- Parceria como sócio: O escritório do artista deve tratar o contratante como parceiro, não como caixa. "Se você é parceiro desse cara, trata como sócio do evento."
- Contratante aventureiro: Existem contratantes que não fazem estudo de viabilidade antes de contratar um artista. A culpa não é só do artista caro — é também de quem escolhe mal a atração para sua praça.
- Vaidade vs. inteligência: Muitos contratantes querem ser "o primeiro" a trazer um artista, pagando mais caro por logística inadequada, por vaidade pessoal.
- Agenda não renovada: Um show que não fecha a conta e não atende as expectativas não se repete no ano seguinte. O mercado está passando por uma renovação natural de contratantes.

2.4 Gestão de Carreira: o Artista como CEO e o Problema de Pular Etapas

Um dos temas mais debatidos é a dificuldade dos artistas independentes em gerenciar a própria carreira, especialmente após um hit viral.

Pontos Principais:

- Artista quer ser CEO: O artista independente quer ser dono da carreira, mas não monta uma equipe qualificada. Um CEO de verdade tem profissionais escalados — o artista muitas vezes quer tomar todas as decisões sozinho.
- Pular etapas: artistas que viralizam e imediatamente querem cobrar cachês altos, sem ter base de público que venda ingressos. "Like não paga boleto de produção e nem converte em ticket."
- Música mais forte que o artista: 95% dos casos hoje é a música que está forte, não o artista. As pessoas conhecem a música mas não sabem quem canta.

Observações:

- Construir uma carreira sólida leva 60 meses ou mais. É um processo, como qualquer profissão. Exceções existem, mas não são regra.
- A falta de profissionais que dizem "não" ao artista é apontada como um dos grandes problemas do mercado.

2.5 Direitos Autorais e a Arrecadação do ECAD

O painel dedica uma seção significativa ao papel do ECAD, desmistificando a visão de que ele é um "custo" e discutindo os desafios de arrecadação e distribuição.

Pontos Principais:

- Direito autoral não é custo: a remuneração do compositor não é despesa do evento — é a razão pela qual o público compra o ingresso.

- Crescimento da arrecadação: ECAD arrecadou R\$ 83,6 milhões no período de 2025 vs. R\$ 125 milhões no mesmo período de 2026 — aumento de 49,59%.

(Nota do Editor: Segundo informação apresentada na mesa, a rubrica de shows ao vivo teria arrecadado aproximadamente R\$ 83,6 milhões no período correspondente de 2025, contra R\$ 125 milhões no mesmo período de 2026, representando crescimento de aproximadamente 49,5%. O participante mencionou ainda que a rubrica estaria entre as quatro maiores do ECAD em 2026. Os valores e a posição no ranking devem ser confirmados junto ao ECAD, pois não foram localizados, até o momento, em publicação da entidade.)

- Inadimplência: Muitos contratantes veem o ECAD como custo e simplesmente não pagam, gerando judicialização. O maior problema do ECAD não é o sistema, é a inadimplência.
- Falta de repertório: O ECAD tem dinheiro parado de shows que não foram identificados porque produtores não enviam a lista de músicas tocadas.
- Fraude de repertório: Artistas que são compositores incluem músicas próprias no setlist que não foram executadas, para desviar arrecadação. O ECAD e as sociedades estão fiscalizando ativamente.
- Desinformação: O Brasil tem o modelo de arrecadação mais copiado do mundo, mas o que se ouve na rua é que "o ECAD está roubando". É necessário combater a desinformação com educação e transparência.

2.6 Novas Fontes de Receita e a Experiência do Show

Os painelistas discutem que o modelo de negócios baseado apenas em cachê + bilheteria está falido e que é preciso diversificar.

Pontos Principais:

- Ativações de marca e patrocínio: Marcas podem patrocinar turnês inteiras ou ativações locais. Destaque: mesmo artistas locais podem buscar parcerias com rádios, restaurantes e comércio regional.
- Merchandising e produtos oficiais: CD, camisetas, copos — mesmo que o público não tenha mais aparelho para ouvir CD, a compra é por memória afetiva.
- Experiências VIP e camarins: Venda de camarotes, meet & greet, experiências exclusivas com o artista. O Japão e a Ásia consomem muito esse formato, além de discos físicos.
- Conteúdos patrocinados e licenciamentos: Naming rights de turnês, parcerias com marcas.
- Assinaturas e comunidades: As redes sociais permitem criar bases de assinantes, mas poucos artistas exploram isso.

Observações: a pandemia mostrou caminhos (lives internacionais com venda de camarins virtuais) que o mercado deixou de explorar depois.

2.7 Dados, Métricas e a Armadilha do Top 200

O painel critica a contratação de artistas baseada exclusivamente em métricas digitais (streams, visualizações) sem avaliar o poder de venda de ingressos.

Pontos Principais:

- Métrica não é ingresso: Um artista pode estar no top 10 do Spotify e no top 5 do YouTube, mas isso não significa que vende ingresso.
- Pesquisa local é essencial: pesquisas em rádios locais — "Qual show você quer ver?" — como termômetro real de mercado. Hoje ninguém faz mais isso.

- Contratação por relacionamento vs. estudo: Muitos contratantes estão escolhendo artistas por relacionamento com escritórios, não por demanda real do público local.
- A pergunta da plateia: "O mercado contrata talentos ou métricas?" A resposta dos painelistas é clara: quem olha apenas para métricas sem saber analisá-las está dando um 'tiro no pé'.

Observações: há uma preocupação com a "geração descartável" de artistas de verão que estouraram um hit mas não têm repertório ou carreira para sustentar.

2.8 Educação, Transparência e a Responsabilidade Coletiva

O painel converge para a tese de que

os problemas do mercado se resolvem com mais informação, mais transparência e mais responsabilidade de cada elo da cadeia

Pontos Principais:

- Educação como pilar: "Sempre sou a favor de duas coisas: educação e transparência." A falta de conhecimento gera desconforto e desconfiança.
- Desinformação é o inimigo: Informação solta na internet não é fonte confiável. O mercado precisa de fontes oficiais e orientação qualificada.
- Responsabilidade de cada um: Cada elo — artista, escritório, contratante, sociedade, ECAD, gravadora — precisa fazer a sua parte.
- União do setor: A saída não é isolada. É coletiva.

3. CONCLUSÃO

O painel "A Conta do Show Não Fecha" não oferece uma resposta simples — porque o problema não é simples. São múltiplos gargalos que se retroalimentam: custos logísticos elevados, um modelo de negócios parado no tempo, artistas que pulam etapas, contratantes que contratam por vaidade ou métricas superficiais, inadimplência no recolhimento de direitos autorais e uma cadeia produtiva que ainda age de forma fragmentada.

Padrão central identificado: O grande fio condutor do debate é que

o mercado de música ao vivo no Brasil amadureceu em volume (mais artistas, mais streams, mais eventos) mas não amadureceu em gestão.

O ecossistema digital evoluiu, mas o show ao vivo continua operando com a lógica dos anos 90. A carreira é uma só. Digital e ao vivo não são duas carreiras separadas — mas o mercado insiste em tratá-las como se fossem.

O OLHO DO FURACÃO: FUNDAMENTOS IMUTÁVEIS

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A discussão percorre os fundamentos que permanecem imutáveis na indústria musical — a arte, a relação artista-fã, a transparência nos negócios — mesmo em meio à transformação tecnológica acelerada.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 A Arte Como Fundamento Imutável

O painel abre com a premissa de que, independentemente da tecnologia, do algoritmo ou da IA, a arte continua sendo o centro de tudo. A música como expressão artística e a capacidade de traduzir emoções são o que sustentam a indústria.

Pontos principais:

- O conceito da arte como fundamento imutável: "independentemente do momento ... é disso que se trata. É a música, é a arte e é como isso afeta todo o mercado".
- O rap é um exemplo de estilo onde a verdade do artista, o que ele pensa e como se comporta, se traduz diretamente na música.
- O *sync licensing* está na encruzilhada entre arte e comércio: "Não dá para fazer a arte sem o negócio, e não dá para fazer o negócio sem ter música de boa qualidade."
- A autenticidade artística é o que diferencia o trabalho humano da IA — não temer a IA porque a música trabalha com o que é "interessante, diferente e único o suficiente".
- A arte genuína e a capacidade de contar histórias são o que mantêm a indústria viva.

2.2 Synchronization (Sync): Arte e Comércio na Prática

A perspectiva do licenciamento de músicas para sincronização audiovisual (TV, filmes, comerciais, videogames) como um dos caminhos mais promissores para artistas brasileiros no mercado internacional. O sync é descrito como a ponte onde a arte encontra o negócio de forma digna e financeiramente sustentável.

Pontos principais:

- "Interesse crescente pela música brasileira fora do Brasil" — principalmente em produções em inglês dos EUA e Reino Unido, mas também em outros contextos.
- O processo de sync exige preparação: antes de apresentar uma música, é preciso ter os direitos claros (*quem detém os direitos da gravação original, samples liberados, letras traduzidas*).
- O trabalho de Sync é como servir um prato num restaurante: "já no prato, limpo e pronto para servir".

- A conexão prévia com selos e editoras brasileiros é essencial para compreensão do contexto musical, cultural e linguístico antes de apresentar as músicas a supervisores musicais.
- O sync pode ser feito "com perfeita dignidade e alinhamento ideológico" quando a música se conecta genuinamente com a obra audiovisual — amplificando a mensagem de ambos os lados.

Observações: Este é um dos blocos mais práticos do painel, com insights acionáveis para artistas que desejam explorar o mercado de sync. A exigência de ter direitos claros e documentação em ordem é um ponto crítico.

2.3 Direitos Autorais, Transparência e Gestão de Carreira

A mesa aborda a importância de contratos claros, transparência financeira e gestão profissionalizada. A falta de clareza documental pode destruir relacionamentos quando o dinheiro entra em cena.

Pontos principais:

- A transparência é fundamental: acesso a dados, informações de pagamento, clareza sobre *splits* e de onde o dinheiro vem.
- Artistas precisam saber quando e como serão pagos para construir carreiras sustentáveis.
- Tecnologia e transparência permitem que o artista seja mais "proprietário" do seu negócio e saiba com quem fazer parceria para ser "dono do seu destino".

2.4 A Relação Artista-Fã como Pilar Sustentável

A relação com os fãs como alicerce de uma carreira duradoura.

Pontos principais:

- Muitos artistas tratam fãs como mão de obra gratuita ("façam isso para mim, compartilhem aquilo").
- O fã tem que se doar muito para seus ídolos, e às vezes o ídolo só segue o seu caminho... essa outra mão precisa ser olhada com muita sensibilidade e muito respeito.
- Como podemos servir às pessoas? Quando você muda sua mentalidade de "eu vendo algo" para "eu sirvo à minha comunidade", você cria algo de muito maior impacto.

2.5 Comunidade, Pertencimento e Regionalidade

Discussão sobre como a cultura digital fragmentou o senso de comunidade e pertencimento que antes era natural em cenas musicais locais.

"Falar com todo mundo" faz com que os artistas percam sua regionalidade e identidade.

Pontos principais:

- Exemplo concreto: no rap de São Paulo dos anos 90, era possível identificar 'de qual quebrada' o artista era pelo jeito de cantar. Isso se perdeu com a busca pelo alcance nacional/internacional.
- Hoje fala-se que "a tendência são as pequenas comunidades", mas há a ironia: "a gente precisou perder tudo aquilo que a gente tinha para agora precisar correr desesperadamente atrás daquilo de novo."
- "Se eu começo desesperadamente tentando falar com todo mundo, é provável que eu não consiga falar com ninguém, porque ali está todo mundo lutando por atenção".

2.6 Tecnologia, Plataformas e Dependência

O painel discute o papel ambíguo da tecnologia: ao mesmo tempo que ferramentas como Revelator oferecem transparência e dados, as grandes plataformas (Spotify, TikTok, YouTube) criam uma relação de dependência onde o artista não possui verdadeiramente sua audiência.

Pontos principais:

- A tecnologia permite que o artista tenha acesso a dados de streaming, redes sociais e pagamentos — algo que antes era privilégio de grandes contratos com *majors*.
- A transparência tecnológica capacita artistas a entenderem de onde vem o dinheiro e tomarem decisões melhores.
- Mesmo com acesso a plataformas, o artista "*ainda não é dono do seu público nessas plataformas*". Se o TikTok acabar amanhã, para onde vai a audiência?
- A construção de canais próprios (e-mail, membership, shows ao vivo) é apresentada como contrapeso à dependência das *big techs*.
- Os dois tipos de "*middle men*": (1) os parceiros de equipe (manager, booking agent) que merecem sua parte justa, e (2) as plataformas anônimas (Spotify, TikTok, YouTube) que têm seus próprios objetivos e interesses — e com estas não há negociação, apenas aceitação.

2.7 O Artista como Operário da Música

O conceito de que artistas com carreiras longevas são "operários da música" — profissionais que entendem que o sucesso não vem de um hit isolado, mas de trabalho consistente, disciplina e visão de longo prazo.

Pontos principais:

- "Em todas as instâncias, a gente observa que os artistas com as carreiras mais duradoras, mais longevas são operários da música."
- Não basta fazer um grande som, um grande disco ou um grande clipe e achar que o trabalho acabou. "Você precisa ser um operário da música."
- O artista precisa tanto da sensibilidade artística quanto da sensibilidade do negócio — "é um e um".
- A música "estava aqui antes da gente chegar e depois que a gente partir, ela vai continuar aqui. Não é sobre tirar o máximo de proveito disso, é sobre o quanto eu posso deixar elevado isso aqui depois que eu passar."

2.8 Sincronização e Videogames: Novas Fronteiras

Os videogames como uma das fronteiras mais promissoras para sincronização musical, especialmente para conectar música com subculturas e comunidades de forma duradoura.

Pontos principais:

- Menção a trabalhos como Forza Horizon (Microsoft), FIFA, Grand Theft Auto — jogos que apresentam música a milhões de jogadores.
- A música em jogos tem um poder de fixação único: "*Ainda tenho aquelas músicas decoradas; elas estão gravadas na minha mente.*" (exemplo do Tony Hawk's Pro Skater).
- Diferente da música ambiente que é "transitória e efêmera" no dia a dia, a música em jogos e momentos culturais marcantes cria conexões profundas.
- O exemplo de "Don't Stop Believin'" no final de The Sopranos — que foi instantaneamente para o topo das paradas.

- *O momento mágico é quando música, imagem e cultura se conectam*

3. CONCLUSÃO

A mesa "O Olho do Furacão" oferece uma reflexão profunda sobre o que realmente sustenta a indústria musical em meio à transformação tecnológica. Quatro pilares emergem como fundamentos imutáveis:

- ⌞ **A arte como centro** — a qualidade artística e a autenticidade são insubstituíveis. A tecnologia muda, a IA avança, mas a conexão genuína através da música continua sendo o que move a indústria.
- ⌞ **A relação artista-fã como alicerce** — fãs não são recursos nem métricas. São pessoas que constroem uma relação de longo prazo com o artista. Cultivar essa relação com sensibilidade, respeito e humanidade é o que sustenta carreiras duradouras.
- ⌞ **Transparência e profissionalização** — contratos claros, direitos resolvidos, dados acessíveis. O sync licensing é um caminho promissor, mas exige preparo: direitos limpos, samples liberados, documentação em ordem. A tecnologia é aliada da transparência, mas não substitui a gestão profissional.

Comunidade e pertencimento — em um mundo que busca falar com todos, o valor está em falar com quem realmente importa. A regionalidade, a cena local e o pertencimento a uma cultura são ativos que foram fragmentados pela era digital, mas que emergem novamente como diferenciais competitivos.

O painel não entrega fórmulas prontas, mas oferece uma bússola: são os fundamentos que permanecem — arte, fã, transparência, comunidade — que sustentam qualquer carreira musical viável em 2026 e além.

CRIATIVIDADE SOB PRESSÃO: QUEM GANHA VALOR NA IA

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

O painel navegou por questões filosóficas (o que é criatividade?), econômicas (para onde vai o valor?) e regulatórias (como rotular e remunerar?), revelando um setor dividido entre o entusiasmo com as possibilidades e a preocupação com a desvalorização do trabalho artístico.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 IA como Ferramenta vs. Meio de Produção

Um dos eixos centrais do debate foi a natureza da IA na criação musical — se atua como mera ferramenta a serviço do artista ou se configura um novo meio de produção que reestrutura toda a cadeia.

Pontos Principais:

- Provocação sobre a IA como "meio de produção" — algo que atravessa todas as indústrias e redefine a lógica de poder.
- Distinção entre expansão da produção (quantidade, prototipagem) e expansão da criação propriamente dita (que permanece humana).
- A IA como amplificadora da capacidade humana, não como substituta — o ser humano continua sendo o curador e refinador do output.
- O domínio da IA numa analogia com o futebol: muita gente joga, poucos têm talento, pouquíssimos viram sucesso. A janela de oportunidade se abriu, mas o resultado final depende do refinamento humano.

Observações:

- Tese sobre a diferença entre "criação X produção": a IA produz, não cria. A criação está no input inicial e no refinamento.
- A principal plataforma de geração de música já tem 100 milhões de cadastrados. Há dois anos subiam-se 10 mil músicas/dia; hoje esse número já multiplicou por 7.

2.2 Democratização da Criação: A Nova Linguagem Natural

A IA é apontada como força democratizante que permite que qualquer pessoa, sem conhecimento técnico musical, possa criar conteúdo.

Pontos Principais:

- A linguagem natural (sua língua materna) como meio de produção cultural — não é mais necessário saber programação, design ou teoria musical.
- No Reality The Song AI, 16 participantes, dois do exterior (Inglaterra e Polônia), criaram músicas em português cantando perfeitamente.

- Um caso do Japão: uma banda 100% sintética viralizou no Spotify, entrou no Top 5 e, por pressão do público, se tornou real — contratou 5 ou 6 músicos e a banda passou a existir fisicamente.

Observações: Um participante que produz música com IA em português, inglês, espanhol e francês relata que não se pode confiar 100% na IA: versões em francês continham palavras com sentido oposto ao desejado, e o inglês ficou mais poético, alterando a literalidade da tradução. Reforça a necessidade de curadoria plurilíngue.

2.3 Qualidade vs. Volume e o Problema da Saturação

O excesso de conteúdo gerado por IA e seus efeitos sobre a descoberta musical.

Pontos Principais:

- A geração de 500 músicas por semana por um único usuário é citada como realidade. Isso inunda as plataformas e desvaloriza o trabalho de compositores tradicionais que produzem não mais que 2-3 músicas por dia ou semana.
- Contexto histórico: primeiro veio a escassez de acesso (anos 90, CDs caros), depois a escassez de atenção (explosão de conteúdo digital), e agora estamos entrando na escassez de sentido — encontrar o que realmente importa em meio ao ruído.
- Crítica ao modelo de consumo instantâneo: as pessoas querem gratificação imediata, não querem ir ao estúdio, não querem investir.
- Preocupação com a saturação dos algoritmos: o Spotify e outras plataformas podem bloquear a descoberta de artistas reais se o volume de música sintética dominar os feeds.

2.4 Monetização, Valor e o que é criado em torno da Música

Discussão sobre para onde vai o valor econômico na era da IA musical.

Pontos Principais:

- A monetização está cada vez menos na música em si e mais no que é criado ao redor dela — experiências, comunidade, licenciamento, trilhas sonoras.
- A tragédia do setor, é que o artista não pode ser só músico: precisa ser produtor, criador de conteúdo, performer, gestor — uma equipe inteira em uma só pessoa.
- Defesa sobre o fim da rotulagem de músicas de IA argumentando que o movimento para rotular é movido por interesses bilionários: as grandes gravadoras não querem perder 30% de um mercado altamente concentrado.
- Participante da plateia questiona se um artista IA que acumula os mesmos números em 1 ano merece o mesmo valor que seu artista que construiu carreira em 30 anos. A rotulagem é necessária para diferenciar.

2.5 Rotulagem de Música de IA: O Grande Embate

O ponto polarizador do painel — se músicas criadas com IA devem ou não ser rotuladas nas plataformas.

Pontos Principais:

- A favor do rótulo: a rotulagem é importante para letramento e consciência. Os modelos foram treinados a partir de "roubo" de outras produções artísticas. É uma questão ética e de transparência.
- Contra o rótulo: o rótulo discrimina o criador. Por trás de uma música de IA há uma pessoa que usou seu tempo, sua criatividade e seu refinamento. Se for para rotular IA, então todo

processo que usou IA (masterização, mixagem, bateria gerada) também deve ser rotulado — a linha é arbitrária. Comparação com artistas que fazem playback em shows — deveriam avisar o público.

Observações:

- ⚠ Sugestão de que o rótulo é necessário até que haja letramento social sobre o que é IA. No futuro, talvez não seja mais necessário.
- ⚠ A plateia revela posições divididas, sem consenso claro.

2.6 Ética, Regulamentação e o Futuro do Ao Vivo

Questões legais e éticas que emergem com a consolidação da IA na música.

Pontos Principais:

- Plágio vs. Inspiração: diferenciação - plágio na IA é possível, mas não é a regra. A discussão real não é plágio, mas controle de mercado.

(Nota do Editor: o debatedor defende que a utilização de referências e padrões aprendidos por modelos de IA não deve ser automaticamente equiparada a plágio, embora casos de reprodução substancial ou não autorizada de obras possam ocorrer. Para além da discussão sobre infração autoral, propõe deslocar o foco para uma questão estrutural: a concentração de dados, infraestrutura, modelos e canais de distribuição nas mãos de grandes empresas de tecnologia e seus possíveis efeitos sobre o controle e a distribuição de valor nos mercados criativos.)

- Artista digital vs. artista humano: O palco hipotético de um "artista IA" que emplaca 5, 7, 10 músicas de sucesso e precisa de um artista humano para representá-lo ao vivo — um novo modelo de negócio onde o compositor (IA) licencia para o intérprete (humano).
- Risco de fraudes históricas: "Quando Paul McCartney não estiver mais aqui, quem vai contestar o lançamento de um 'novo álbum dos Beatles' gerado por IA?". O problema ético de reproduzir artistas falecidos sem supervisão.
- Impacto nas novas gerações: preocupação de que, em 10 anos, teremos uma geração de crianças que não aprendeu a tocar instrumentos porque a IA tornou o atalho mais atraente.
- O ao vivo como antídoto: Nota-se que o show ao vivo tira a máquina da equação — é a recuperação do contato humano. Como as criações de IA viverão no ambiente ao vivo.

Observações: A SOCINPRO produziu um parecer técnico sobre regulamentação de músicas criadas por IA, disponível para os participantes. O documento teve apoio de todas as sociedades de direito autoral e do ECAD.

2.7 O Fator Humano e a Criação de Sentido

A conclusão filosófica do painel converge para o valor insubstituível da dimensão humana na música.

Pontos Principais:

- Migração da escassez de acesso (anos 90) para a escassez de atenção (web 2.0) e agora para a escassez de sentido. Quem dá sentido às coisas são os artistas.
- ⚠ A criação de comunidade e a criação de sentido são o que realmente geram valor — seja na música, no show, no licenciamento ou no produto.
- O que importa é a qualidade e a conexão com o público: "Eu amo música, não importa se foi feita com IA ou não, desde que seja autoral, legítima e toque meu coração."
- Precisamos preservar o valor do que a arte significa, para que as próximas gerações ainda queiram aprender a tocar bateria, a cantar, a compor.

3. CONCLUSÃO

O painel "Criatividade sob Pressão" revela um setor musical diante de uma encruzilhada histórica. A inteligência artificial não é mais uma possibilidade distante — ela já está transformando a criação, a distribuição e a monetização da música. O debate expõe três grandes tensões irresolvidas:

- Democratização vs. Desvalorização: A IA permite que qualquer pessoa crie música, mas o volume gigantesco de conteúdo ameaça desvalorizar o trabalho de quem dedicou anos ao ofício.
- Rotulagem vs. Discriminação: Rotular músicas de IA pode ser necessário para transparência e escolha do consumidor, mas também corre o risco de estigmatizar criadores que usam a tecnologia como ferramenta legítima.
- Eficiência vs. Essência: A IA é extraordinária para produtividade e prototipagem, mas a criação de sentido, a emoção e a conexão humana continuam sendo o território exclusivo do artista.

QUEM DEFINE O PRÓXIMO FORMATO (GERAÇÕES E LÓGICA)

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

O debate abordou a dinâmica entre criadores, algoritmos e audiências na definição dos novos formatos de consumo de conteúdo musical e audiovisual.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Os Três Protagonistas dos Novos Formatos

O painel abre com a pergunta central: quem define os próximos formatos — os criadores, as plataformas/algoritmos ou o público? A resposta consensual é que não há um protagonista único, mas uma relação de influência mútua e constante entre os três agentes.

Pontos Principais:

- Criadores, algoritmos e público se influenciam reciprocamente o tempo todo. Os algoritmos se baseiam em dados comportamentais das novas gerações, mas os criadores também reagem e moldam esses comportamentos.
- O processo como um cabo de guerra constante entre criador e espectador. O algoritmo, por não ter moderação humana, acaba viralizando conteúdos sintéticos (ex.: "Six7"), mas o criador precisa entregar algo autêntico para manter relevância.
- A metáfora do parque temático: o algoritmo é o playground, e os criadores são os que projetam os brinquedos. A audiência decide em quais brinquedos entrar.

Observações: Há forte alinhamento entre os painelistas quanto à natureza tripartite da definição de formatos, ainda que cada um enfatize um ângulo distinto.

2.2 Comportamento das Novas Gerações (Z e Alpha)

Um dos temas mais densos do painel é o comportamento de consumo das gerações Z e Alpha, marcado por contradições aparentes: são gerações imediatistas, mas também consomem conteúdos longos; são nativas digitais, mas resgatam mídias físicas.

Pontos Principais:

- As Gerações Z e Alpha são frequentemente julgadas como imediatistas pelos millennials, mas estão ditando novas tendências, como o retorno ao consumo de livros físicos e CDs.
- Gerações que cresceram conectadas e não conhecem a vida sem telas. O que parece contraditório (15 segundos vs. 3 horas de atenção) é explicado pelo propósito: se a tela oferece algo que realmente interessa, eles dedicam horas; caso contrário, 5 segundos é o limite.
- O crescimento da fadiga digital em 2025, acelerada pela evolução da IA. As gerações mais novas têm mais dificuldade de se desconectar, mas ressignificam o uso da tela em vez de abandoná-la.

Observações: O comportamento contraditório não é visto como um problema, mas como uma nova lógica de consumo que exige dos criadores uma compreensão mais profunda do que realmente captura a atenção de cada nicho.

2.3 Cocriação, Comunidades e o Papel do Fã

O fã deixou de ser mero consumidor para se tornar cocriador do projeto artístico. As comunidades em torno dos artistas desenvolvem linguagens próprias e têm imenso potencial de engajamento.

Pontos Principais:

- A importância de entender a comunidade: observar o que os fãs estão falando, suas piadas internas e referências culturais. A partir disso, o artista pode criar momentos virais autênticos que ressoam com aquela audiência.
 - Abordagem colaborativa: packs de gravação para produtores usarem, dividindo lucros e gerando projeção internacional. Agregar valor antes de lucrar.
- 7A *A indústria migrou do combate à pirataria para a busca por regularização da participação dos fãs: hoje os fãs querem fazer remixes, memes, conteúdos derivados, e a indústria precisa dar acesso fácil a isso sem infringir direitos autorais.*

Observações: Há um movimento claro de empoderamento do fã como cocriador. As estratégias mais bem-sucedidas são as que reconhecem e alimentam esse papel ativo, em vez de combatê-lo.

2.4 Estratégia Multiplataforma e a Cauda Longa do Conteúdo

A estratégia do SBT para se adaptar às novas formas de consumo sem abandonar seu *core business* na TV aberta. O conceito central é o de cauda longa do conteúdo com visão 360 graus.

Pontos Principais:

- Pesquisa da Kantar IBOPE revela que as Gerações Z e Alpha consomem 40% de conteúdo em streaming, mas ainda 20% em TV aberta — a metade do consumo de streaming. Além disso, 80% do consumo de streaming é feito no aparelho televisor, não no celular.
- A estratégia do SBT é produzir conteúdos longos (novelas de 300 capítulos) e extrair versões curtas para o digital, como as "novelas verticais" de 1 minuto. Exemplo: "As Aventuras de Poliana" gerou 335 capítulos verticais.
- A partir de 2026, os conteúdos já são produzidos com visão multiplataforma desde o início: uma novela gera memes, cortes, novelas verticais e centenas de conteúdos derivados.
- A importância do licenciamento 360: se uma obra usa músicas comerciais sem a devida negociação para todas as plataformas, o conteúdo fica travado e não pode ser monetizado no digital.

Observações: A TV aberta não morreu — ela se transformou. Os dados mostram que o aparelho de televisão segue sendo o principal dispositivo para consumo de vídeo, mesmo entre os jovens.

2.5 Propriedade Intelectual, Direitos Autorais e Licenciamento

A gestão de propriedade intelectual é apresentada como pilar estratégico para a monetização de conteúdo na era digital. A tecnologia avança mais rápido que a lei, e o planejamento prévio é a chave para evitar travas legais.

Pontos Principais:

- A relação com os fãs e a gestão interna de direitos.
- A indústria precisa dar acesso fácil e regular para que os fãs possam interagir com o conteúdo sem infringir direitos. A lei ainda não se adaptou à velocidade da tecnologia.
- No SBT, o planejamento deve começar no início da produção: definir se uma música comercial usada em novela ficará só na TV ou irá também para plataformas digitais (Spotify, YouTube etc.). Negociar tudo na partida é mais barato e eficaz do que licenciamentos picotados.

➤ *Mensagem central: "Transformar criatividade em patrimônio" exige conhecimento de direito autoral, tecnologia e conexões. Artistas independentes precisam se informar.*

Observações: Há uma tensão entre o ideal (planejamento 360 desde o início) e a realidade (ideias surgem ao longo do caminho, orçamentos são limitados). A dica prática é fazer o melhor possível dentro das restrições.

2.6 Novas Plataformas e a Tomada de Decisão Estratégica

Como uma empresa do porte do SBT avalia quando entrar em novas plataformas. A resposta revela um processo baseado em pesquisa, tentativa e erro, e restrições orçamentárias.

Pontos Principais:

- O caso do Mais SBT (plataforma de streaming AVOD): lançada há 2 anos, a empresa reconhece que deveria ter lançado antes, mas a tecnologia é extremamente cara. A Globoplay levou 10 anos para dar lucro.
- O SBT começou com 10 canais FAST e, após análise de audiência, reduziu para 3 canais — os que performavam bem.
- Todas as decisões são baseadas em pesquisa de inteligência de mercado, mas não há garantia de sucesso. A audiência de TV aberta hoje compete com todas as plataformas de vídeo, não apenas com outras emissoras.
- Desafio constante: equilibrar conteúdo que dá audiência (mas é polêmico e não atrai anunciantes) com conteúdo que dá lucro.

Observações: A frase "a audiência não se foi, ela se dissipou" resume o desafio do mercado atual.

2.7 Considerações Finais e Mensagens aos Iniciantes

Cada painelista deixou uma mensagem final, conectando sua expertise a conselhos práticos para quem está começando na indústria musical.

Pontos Principais:

- "Transforme criatividade em patrimônio." Invista em conhecimento (direito autoral, tecnologia, inovação) e em relacionamentos (networking). Ninguém sabe tudo, mas saber quem pode ajudar é fundamental.
- "Encontre seu nicho e persista." Não se compare aos outros. Inove olhando como os aplicativos evoluem e como você pode gamificar a experiência dos fãs. Invista em infraestrutura para superfãs.
- "Não tenham medo das novas gerações." Entendam a raiz do comportamento e da linguagem de cada nicho. Decodificar essas linguagens gera conexão e relevância.

- "Acredite na satisfação do calor (amor) e seja paciente." Faça as coisas com amor, acredite no que faz, ouça mais do que fala. O legado fica quando você passa a mensagem certa.

3. CONCLUSÃO

O painel "Quem Define o Próximo Formato" oferece um panorama rico e multifacetado das transformações na indústria musical brasileira. Três padrões emergem da discussão:

- Não há mais um protagonista isolado — a definição dos formatos é resultado de uma coreografia entre criadores, algoritmos e audiências, em constante realimentação.
- O fã é o novo cocriador — a indústria migrou do combate à pirataria para a busca de regularização da participação ativa dos fãs, que querem remixar, compartilhar e cocriar.
- Planejamento 360 é condição para monetização — seja na produção de novelas verticais ou no licenciamento de músicas, a visão multiplataforma desde o início é o que viabiliza a cauda longa do conteúdo e a proteção dos direitos autorais.

OS PARADOXOS DO DIGITAL: FRAGMENTAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

A mesa reuniu profissionais de diferentes elos da cadeia musical para debater as contradições e tensões geradas pela transformação digital na indústria da música. O debate é conduzido de forma semi-estruturada, com mediação e participação da plateia, e se destaca pela profundidade crítica e pelo tom reflexivo, que oscila entre o pessimismo diagnóstico e proposições construtivas.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Democratização vs. Curadoria: A Faca de Dois Gumes

A internet democratizou a capacidade de publicar (tornar público), mas eliminou os filtros e a curadoria que antes estruturavam a indústria. Onde antes havia diretores artísticos, A&Rs e críticos selecionando o que merecia chegar ao público, hoje o papel de curador foi transferido para algoritmos ou para influenciadores individuais.

Pontos principais:

- Publicar tornou-se trivial: "quem quiser agora abre aqui o Instagram e faz os stories, faz um vídeo, lança um conteúdo".
- Antes existia uma "peneira" que passava por diretores criativos e gravadoras. Havia curadoria, mesmo que centralizada em poucas mãos.
- Hoje a curadoria é feita por algoritmos projetados para viciar, não para expandir repertório.
- A curadoria humana não desapareceu completamente — foi transferida para pessoas físicas em quem o usuário confia (amigos, familiares, influenciadores).

Observações: A internet está *clusterizando* os nichos ou ampliando as possibilidades de união? A resposta fica em aberto, mas o debate sugere que ambas as forças atuam simultaneamente.

2.2 A Pegada Digital e a Construção de uma Persona Artificial

Os algoritmos criam uma persona digital do usuário que não necessariamente corresponde à sua identidade real. A partir do primeiro contato do usuário com uma plataforma, o sistema constrói uma percepção enviesada que passa a retroalimentar as recomendações.

Pontos principais:

- "A gente não para pra pensar qual é a sua pegada digital [...] criando uma persona digital que não necessariamente corresponde a quem você é"
- A implicação é que a identidade digital é parcial e construída por interações iniciais que podem ser aleatórias.

2.3 O Paradoxo da Descoberta: Mais Acesso, Menos Profundidade

Nunca foi tão fácil encontrar música nova, mas a quantidade esmagadora de lançamentos e a lógica algorítmica dificultam a descoberta significativa. A "fricção da busca" — o esforço deliberado de procurar música — desapareceu, e com ela parte do valor da descoberta.

Pontos principais:

- A internet permite acessar nichos distantes (exemplo: punk tropical de Belém).
- Por outro lado, "sempre houve alguém escolhendo a música que você ia ouvir" — a curadoria sempre existiu, apenas mudou de mãos.
- O excesso de conteúdo subindo para as plataformas torna inviável qualquer curadoria humana prévia. O funil de curadoria se rompeu.

2.4 Saturação, Banalização e a Música como Meme

A facilidade de produção e distribuição reduziu o risco e o compromisso com a qualidade. Com isso, surgiu uma categoria que os debatedores chamam de "música meme": conteúdo feito para viralizar, não para perdurar.

Pontos principais:

- A produção era cara, a distribuição era limitada — isso gerava compromisso. Hoje, com risco baixo, "as pessoas não se comprometem com o que estão fazendo".
- "A música virou meme, existe a música-música, existe a música-meme."
- O meme, no sentido original de Richard Dawkins, é uma unidade cultural que se replica. A música acelerada pela lógica de viralização perde profundidade.

2.5 “O Sistema Falhou?” – Diagnóstico Coletivo

A pergunta central do bloco — o sistema falhou? — recebe respostas convergentes, mas com matizes importantes. A falência é reconhecida, mas ressignificada como parte de um processo maior de disrupção.

Pontos principais:

- As respostas indicam que falhou, mas "tudo bem falhar" — o momento é de reencontro com um novo formato.
- A indústria fonográfica foi projetada para gerar receita com produto físico. No digital, o valor "se evaporou".
- A música foi a primeira indústria impactada pela revolução digital por ser um arquivo leve, fácil de transmitir.

2.6 O Valor Evaporado: do Produto Físico ao Serviço Digital

A transição do CD (objeto físico com valor simbólico) para o streaming (acesso intangível) gerou uma percepção generalizada de que a música "não custa nada" — embora a infraestrutura digital seja caríssima.

Pontos principais:

- O CD físico, mesmo custando centavos para ser fabricado, carregava um valor simbólico depositado pelo consumidor.
- No digital, esse valor "se evapora". A música se torna algo que "vem pelo ar".
- A transmissão digital exige infraestrutura caríssima, mas o usuário percebe como "grátis".

- A solução da iMúsica nos anos 2000: "Comprar música tem que ser mais legal do que roubar música" — mais rápido, seguro, bonito e divertido.

2.7 Fraudes, Oportunistas e a Vulnerabilidade do Sistema

O ecossistema digital tornou-se vulnerável a golpes, fraudes de streaming e aproveitadores. A ausência de barreiras de entrada atrai quem quer "fazer dinheiro fácil", não música.

Pontos principais:

- "60% dos plays de stream falsos são brasileiros" — o Brasil é o país que mais usa robôs para inflar números.
- O problema não é apenas ético: é crime pagar para tocar música ("jabá") e fraudar streams.

2.8 A Fisicalidade como Único Espaço Restante

O consenso mais forte do painel é que o espaço físico — shows ao vivo, casas de espetáculo, a presença — tornou-se o diferencial mais valioso e autêntico da indústria musical.

Pontos principais:

- "Esquece o play, esquece o stream [...] quantas pessoas vão ter disposição de sair de casa pra te ver? Esse é o grande número"
- 100 pessoas em um show já é relevante; 500 é muito bom; 1.000 é excelente.
- Crise das casas de show no Brasil, especialmente no interior. A "roda quebrou" para o promotor local.
- "Se não tiver casa de show, como é que vai movimentar a cena? Vai ficar 100% no digital."
- O paradoxo central: a pessoa luta por likes e plays, mas não vende ingresso. E não sabe se vende ingresso.

Observações: Este bloco representa a tese central do painel:

o digital expandiu o acesso, mas só o físico gera vínculo real, receita direta e sustentabilidade. A indústria perdeu o equilíbrio entre os dois mundos.

2.9 A Substituição dos Criativos por Gestores

A falência do sistema não é digital, é política e econômica. A substituição de profissionais criativos por gestores financeiros no comando da indústria.

Pontos principais:

- "Houve uma substituição gradativa das pessoas que trabalhavam com música [...] por advogados, contadores, economistas que sequer gostam de música, quanto mais entendem."
- Hoje a maior parte dos executivos de gravadoras são engenheiros, não A&Rs ou profissionais de marketing.
- "Wall Street comprou todos os catálogos."

2.10 Três Disrupções: Download, Streaming, IA

A história digital da música em três grandes ondas de disrupção, o painel sugere que a Inteligência Artificial é a mais recente.

Pontos principais:

- 1ª disrupção: Download (final dos anos 90 / iMúsica em 2000). A música foi a primeira indústria criativa impactada.

- 2ª disrupção: Streaming (Spotify e plataformas). O modelo de propriedade deu lugar ao modelo de acesso.
- 3ª disrupção: Inteligência Artificial — agora mesmo, invadindo a produção musical.
- A música serve como antecipadora de tendências: o que acontece na música tende a se espalhar para outras indústrias.

2.11 O Otimismo Possível e o Papel dos Stakeholders

Apesar do diagnóstico crítico, o painel termina com uma nota construtiva: a mudança está nas mãos dos próprios profissionais da indústria, que precisam agir como comunidade.

Pontos principais:

- "A gente é indústria das pessoas. Depende da emoção, da sensação"
- A verdade artística é indestrutível: "Não tem indústria que seja maior do que a verdade do ser humano se emocionar com a música"
- "O Brasil é um país *early adopter*, diverso, capaz de influenciar o resto do mundo"
- As novas gerações já mostram sinais de reação: compram discos como ato político de apoio ao artista.

2.12 O Papel do Rádio como Curador e Formador de Opinião

O rádio, embora digitalizado, mantém um papel relevante como curador de massa e formador de opinião, especialmente em mercado competitivo como São Paulo.

Pontos principais:

- O rádio precisa fazer sentido para o ouvinte.
- "Se alguém não puxa a fila, o outro não entra" — o rádio ainda funciona como termômetro e puxador de tendências.
- Para "estourar" um artista, "é fundamental ter rádio. Se não tiver rádio, não estoura"

Observações: O rádio segue sendo um intermediário necessário — mas agora convive com outras camadas de curadoria digital.

3. CONCLUSÃO

O painel "Paradoxos do Digital" oferece um retrato multifacetado e honesto das contradições que a indústria musical enfrenta na era digital. Emergem três grandes tensões que perpassam todo o debate:

Tensão	Polo 1	Polo 2
Acesso vs. Qualidade	Democratização e volume de lançamentos	Perda de curadoria e banalização
Valor simbólico vs. Valor financeiro	Música como arte e experiência	Música como dado, meme e commodity
Mundo digital vs. Mundo físico	Alcance e dados ilimitados	Show ao vivo como único termômetro real

O digital resolveu um problema (centralização do poder) mas criou outro (saturação, desvalorização e fragilidade ética). Os debatedores convergem para a ideia de que a saída é coletiva e comunitária — passa por reconstruir cenas locais, valorizar a experiência ao vivo, retomar a curadoria humana e resistir à lógica puramente financeira que hoje domina os conglomerados.

INTEGRIDADE DE CONTEÚDO: PROTEÇÃO DE VALOR DIGITAL

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

Aborda o fenômeno da fraude de streaming — suas operações técnicas, impactos econômicos, desdobramentos jurídicos e conexões com outros crimes digitais.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Contexto e Participantes

O painel reúne duas perspectivas complementares: a técnica/operacional e a jurídica, de defesa do consumidor, conectando o tema às discussões globais da indústria fonográfica.

Pontos principais:

- O painel foi estruturado para oferecer visão "afunilada" (técnica) e "ampliada" (jurídica) sobre o mesmo problema
- O evento celebra seu 11º ano, consolidando-se como espaço relevante de desenvolvimento estratégico no setor

2.2 Elementos Técnicos e Operacionais de Fraude de Streaming

O funcionamento dos esquemas de fraude de streaming, que simulam comportamento humano em larga escala para gerar reproduções falsas e desviar receitas de direitos autorais.

Pontos principais:

- Existem serviços comercializados como "marketing musical" que, na prática, vendem tocadass falsas (plays) por centavos
- O custo estimado para entrar no Top 200 Brasil é de aproximadamente R\$ 15.000 (75 mil plays em 10 dias)
- Esses serviços são descritos como a "ponta do iceberg" de um ecossistema muito maior de fraudes
- O comportamento inautêntico coordenado ocorre em todo o ambiente digital, mas na música ele afeta diretamente a distribuição de direitos autorais

Observações: o que se vende como "social media marketing" não tem nada de legítimo — é fraude pura, com impacto financeiro direto sobre artistas e titulares de direitos.

2.3 A Infraestrutura das “Fazendinhas” de Cliques

O esquema opera com uma infraestrutura relativamente simples, mas organizada, que envolve múltiplas camadas de agentes e tecnologias.

Pontos principais:

- Facilitadores: Serviços que comercializam as tocadas falsas
- Curadores independentes: Criam playlists para viabilizar a fraude
- Contas falsas: Gratuitas, Premium e Family — todas sem usuário real
- Infraestrutura técnica: Emuladores de sistemas, seguidores falsos e softwares que mimetizam comportamento humano
- "Fazendinhas": Conjuntos de computadores rodando versões web do Spotify (aproveitando brechas técnicas maiores que na versão mobile)
- Regra dos 30 segundos: Os bots são programados para tocar exatamente 30 segundos de cada música (tempo mínimo para monetização), maximizando o ganho dos fraudadores

Observação: A operação "Desafino" (final de 2024, Ministério Público de Goiás) encontrou 22 a 23 máquinas ligadas em uma única fazendinha, com centenas de contas logadas simultaneamente.

2.4 Evolução da Pirataria: do Físico ao Digital

A sessão traça uma linha do tempo da proteção de conteúdo musical, desde a pirataria física até os desafios atuais.

Pontos principais:

- A transição para o digital começou em 2007, e a APDIF passou a focar em proteção digital a partir de 2015
- O ripping (extração de música de plataformas legítimas, especialmente YouTube) continua sendo um problema global uma década depois
- Em 2020, surgiu o fenômeno de artistas e músicas aparecendo nos charts sem explicação orgânica
- A indústria aprendeu com erros do passado (Napster, MP3): a reação atual é de licenciamento e regulamentação, não de confronto

Observações: A evolução da pirataria física para a digital criou o terreno fértil para as fraudes de streaming, que são o estágio mais recente dessa cadeia.

2.5 Perspectiva Jurídica e de Defesa do Consumidor

A atuação do Ministério Público no combate às fraudes digitais sob a ótica da defesa do consumidor, utilizando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) como ferramenta legal.

Pontos principais:

- O MP não atua pelo consumidor individual, mas pelo consumidor difuso — a coletividade
- A fraude de streaming foi enquadrada como violação ao direito do consumidor, não apenas como violação de direitos autorais
- Foram instaurados 35 inquéritos civis, a maioria resolvida com acordos; os demais resultaram em sentenças favoráveis
- 99% dos casos já tiveram decisão liminar determinando o fechamento de sites fraudulentos
- A estratégia inicial foi focar no cível (fechar o site), não no criminal (prender o fraudador)
- Em 2026, a estratégia está migrando também para a esfera criminal

Observações: No mundo todo houve cinco condenações para essa prática, sendo três delas no Brasil, um dado que posiciona o país como referência global no enfrentamento jurídico do problema.

2.6 A Coalizão pela Integridade Digital

Surge como proposta uma coalizão envolvendo múltiplas entidades para combater a fraude digital de forma coordenada, inspirada no princípio de analogia ao Marco Legal da Primeira Infância (ECA Digital).

Pontos principais:

- A coalizão reúne: associações profissionais, ordens (OAB), Ministério Público, APDIF, institutos diversos e CONAR
- O objetivo é que as próprias plataformas derrubem perfis fraudulentos com base em notificações conjuntas, sem necessidade de decisão judicial individualizada
- A inspiração vem do ECA Digital, que permite remoção administrativa de conteúdo inadequado sem ordem judicial
- A ideia é replicar o modelo de atuação coordenada que já foi usado com sucesso no passado (ações civis públicas simultâneas em múltiplos estados)

Observações: A coalizão representa a evolução natural da estratégia jurídica, saindo do caso a caso para uma abordagem sistêmica.

2.7 Impactos Econômicos e Danos ao Mercado

A fraude de streaming não afeta apenas titulares de direitos autorais, mas distorce todo o ecossistema digital e prejudica empresários honestos.

Pontos principais:

- Estudo da IFPI demonstrou relação de causalidade entre bloqueio de sites e aumento de 4% nas assinaturas de plataformas legítimas
- A fraude afeta toda a cadeia produtiva: gravadoras, artistas, agregadores, distribuidores e plataformas
- Contratos são assinados com base em indicadores falsos — um caso citado envolveu um artista que recebeu adiantamento significativo com base em 5 milhões de *views* comprados
- O fenômeno se estende a outros setores: nutricionistas, restaurantes, médicos, advogados — todos comprando seguidores, likes e comentários falsos
- O empresário honesto fica em desvantagem competitiva em relação ao desonesto

2.8 Inteligência Artificial e Fraude de Streaming

A IA aparece como agravante em múltiplas frentes: criação de conteúdo falso, sofisticação de *bots* e dificuldade de identificação de usuários falsos.

Pontos principais:

- A IA é usada para criar músicas artificialmente, que são então impulsionadas pelos mesmos mecanismos de fraude

- Na operação 'Desafino', o fraudador evoluiu seu negócio: começou com violação de direitos autorais e passou a criar músicas por IA
- A IA também dificulta a identificação de *bots*, que se tornam cada vez mais indistinguíveis de usuários reais
- A massificação de conteúdo por IA combinada com fraude de streaming amplifica exponencialmente o problema
- Conteúdo artificial que "passa despercebido" nas playlists pode ser recomendado organicamente pelo algoritmo, tornando o dano ainda maior

2.9 Licenciamento, Regulamentação e o Futuro dos Direitos Autorais na Era da IA

O painel discute a posição da indústria sobre o uso de conteúdo protegido para treinamento de IA e a proteção jurídica das criações humanas.

Pontos principais:

- A posição da IFPI é clara: licenciamento prévio para uso de conteúdo no treinamento de IA — "licenciar antes, não depois"
- A Lei de Direitos Autorais brasileira (Lei 9.610/98) já estabelece que a proteção recai sobre criação humana
- Discute-se a criação de um direito *sui generis* para obras geradas por IA, não equiparado ao direito autoral tradicional
- O *labeling* (identificação de conteúdo gerado por IA) é apontado como necessidade de transparência ao consumidor
- A questão do "destreinamento" de modelos de IA é levantada como discussão emergente, ainda sem solução prática ou jurisprudencial

Observações: O painel faz uma conexão histórica interessante: há alguns anos, a ideia de "personalidade jurídica da máquina" parecia absurda — hoje é uma discussão concreta e urgente.

2.10 O Papel dos Intermediários e a Responsabilidade Compartilhada

O debate sobre responsabilidade de agregadores, distribuidores e plataformas é central, especialmente quando estes também se beneficiam economicamente da fraude.

Pontos principais:

- Agregadores e gravadoras que recebem royalties maiores por conta da fraude também se beneficiam
- A resposta reconhece o incentivo econômico perverso: "todo mundo ganha" com a fraude em curto prazo, mas todo mundo perde em longo prazo
- A falta de casos concretos (casuística) trava o avanço regulatório — "se você não tem casos, essa discussão não avança"
- As plataformas resistem à regulamentação porque transparência não é lucrativa para seu modelo de negócio

Observações: "O incentivo econômico lidera essa questão. Por isso que uma plataforma de rede social resiste tanto em implementar qualquer tipo de regulamentação."

2.11 Brasil como Protagonista Global no Enfrentamento

O Brasil se destaca globalmente tanto pelo tamanho do problema quanto pela efetividade das soluções jurídicas encontradas.

Pontos principais:

- O Brasil é o 8º maior mercado musical do mundo, com crescimento de dois dígitos há 10 anos
- É o país que mais tem casos e mais tem sucesso no enfrentamento jurídico da fraude de streaming
- Três das cinco condenações mundiais para essa prática são brasileiras
- A coalizão pela integridade digital em São Paulo é a primeira do mundo em seu formato
- Casos semelhantes existem no Canadá, Dinamarca, França e Alemanha, mas o Brasil lidera em efetividade

3. CONCLUSÃO

O painel revela um retrato complexo e interconectado da fraude de streaming na indústria musical. Fica evidente que:

- O problema é sistêmico — não se trata apenas de violação de direitos autorais, mas de um ecossistema de fraudes que afeta a economia digital como um todo, desde a música até setores como saúde, direito e hospitalidade.
- A tecnologia corre à frente do direito — a legislação brasileira (Lei de Direitos Autorais de 1998) não foi desenhada para o ambiente digital, exigindo "ginástica jurídica" para enquadrar as fraudes, como o uso do Código de Defesa do Consumidor como ferramenta de proteção.
- O Brasil é referência global — as três condenações mundiais, a operação 'Desafino' e a coalizão pela integridade digital posicionam o país na vanguarda do enfrentamento jurídico do problema.
- A inteligência artificial é o grande agravante — a IA massifica a criação de conteúdo, sofisticando os *bots* e torna mais difícil distinguir o autêntico do falso, exigindo respostas igualmente inovadoras da indústria e do poder público.
- A solução exige colaboração multissetorial — a coalizão proposta (MP, associações, plataformas, OAB, CONAR) representa o caminho mais promissor, combinando expertise técnica, poder jurídico e pressão institucional para higienizar o ambiente digital.
- O incentivo econômico é o motor do problema e da solução — enquanto houver vantagem financeira na fraude e falta de transparência nas plataformas, o problema persistirá. A criação de riscos reais de responsabilização é o que efetivamente move o mercado.

MÚSICA E CURADORIA NA ERA DA PÓS-INTERNET ABERTA

Relatório Temático

1. INTRODUÇÃO

O debate aborda as profundas transformações na descoberta musical, curadoria e distribuição de conteúdo na era da internet fechada e da inteligência artificial generativa.

2. BLOCOS TEMÁTICOS

2.1 Internet Aberta vs. Internet Fechada: Definição e Impactos

O conceito de **internet aberta** como o paradigma original da web — baseada em hiperlinks, navegação livre e descentralizada, exemplificada pela Wikipedia. Em contraste, a **internet fechada** surge com as plataformas: tecnologias que criam infraestruturas de interação entre produtores e consumidores (Spotify, TikTok, Instagram, Uber).

Pontos principais:

- A internet aberta permitia navegação não mediada entre sites e conteúdos.
- A internet fechada é caracterizada por plataformas que controlam a mediação entre conteúdo e público.
- Para a música, a internet fechada não foi inicialmente negativa — trouxe sistemas de recomendação superiores (ex.: Last.fm → Spotify).

Observações: Distinção entre o impacto da internet fechada no jornalismo, dramático (queda de acesso a sites de notícia); na música o efeito foi menos severo porque as plataformas melhoraram a descoberta. A virada crítica viria agora, com a inteligência artificial generativa.

2.2 Curadoria Algorítmica vs. Curadoria Humana

Como os algoritmos estão moldando a descoberta musical, destacando a tensão entre consumo mediado por plataforma e consumo movido por conexão humana genuína.

Pontos principais:

- Oferta acelerada: com mais música sendo lançada, a competição não é mais por distribuição, mas por atenção — um jogo de soma zero.
- O algoritmo não recomenda conteúdo com zero streams: artistas iniciantes não são beneficiados pelo sistema de recomendação.
- Dois tipos de consumo nas plataformas fechadas:
 1. **Consumo mediado pelo algoritmo** (playlists automáticas, rádios) — não traz diversidade nem inovação.
 2. **Consumo movido por conexão humana** — shows, encontros, construção de relação artista-público.

- A curadoria editorial está sendo substituída pela algorítmica (ex.: playlist "Fresh Finds" do Spotify, que era editorial e tornou-se algorítmica).

Observações:

A plataforma não tem incentivo para priorizar conteúdo humano — conteúdo sintético é mais barato de produzir e mais fácil de consumir, o que alinha com o modelo de negócio baseado em volume. A autenticidade e a humanidade são os diferenciais que os artistas precisam explorar.

2.3 Regulamentação de IA e o Papel da Curadoria de Confiança

O cenário regulatório da inteligência artificial. O mercado e a legislação estão **correndo atrás** da evolução tecnológica.

Pontos principais:

- A evolução da IA é **extremamente rápida** — comparação entre vídeos gerados por IA em 2023 vs. 2024 mostra diferença drástica.
- **Não há regulamentação consolidada** — o mercado está descobrindo os impactos à medida que cresce.
- Exemplo de autorregulação: Anthropic (empresa dona do Claude) lançou um modelo que o governo americano restringiu rapidamente.
- A **confiança** é o ativo central — pessoas, comunidades e empresas que oferecem curadoria de informação confiável se tornam referências.
- Paralelo com o mercado de games: comunidades rejeitam conteúdo gerado por IA (não jogam o jogo).

Observações: O julgamento humano já funciona como um filtro natural — as pessoas percebem quando um conteúdo é artificial e rejeitam. A automatização deve ser usada para amplificar o trabalho cognitivo humano, não substituí-lo.

2.4 Teoria da Internet Morta e Conteúdo Sintético

A **teoria da internet morta** – um ambiente digital povoado por *bots*, conteúdos artificiais e automação, onde a interação humana genuína se torna escassa.

Pontos principais:

- A internet **sempre dependeu mais de objetos do que de pessoas** para funcionar (protocolos, dispositivos, internet das coisas).
- A "internet morta" refere-se à **experiência de consumo** — usuários interagem com conteúdo sintético e contas automatizadas sem distinguir.
- **Dado alarmante:** estima-se que **75.000 músicas por dia** submetidas ao DistroKid já são produzidas sinteticamente.

(Nota do Editor: Em abril de 2026, o Deezer informou oficialmente que estava recebendo quase 75 mil faixas totalmente geradas por IA por dia, equivalentes a aproximadamente 44% de todas as novas faixas enviadas diariamente à plataforma. Isso correspondia a mais de 2 milhões de faixas sintéticas por mês. O dado é bastante sólido porque o Deezer possui desde janeiro de 2025 uma ferramenta própria de detecção de música gerada por IA e, portanto, consegue estimar diretamente a proporção de conteúdo sintético que recebe.)

- Dois desafios para as plataformas:

1. Conteúdo orgânico — como lidar com a enxurrada de material sintético.

2. Monetização — plataformas como YouTube têm incentivo econômico para não diferenciar conteúdo humano de IA, desde que gere visualizações.

2.5 Ameaças e Oportunidades: o Dilúvio de Música Sintética

A enxurrada de música gerada por IA representa ameaça ou oportunidade de negócio.

Pontos principais:

- A facilidade de criar música com IA **não beneficia quem faz da música sua profissão**.
- Plataformas têm **incentivo para priorizar conteúdo barato e fácil de produzir** em detrimento do conteúdo humano de alto custo.
- DistroKid desconta **85% dos streams** que detecta como suspeitos — sinal de que parte significativa do consumo não é real.
- **Caso emblemático:** Menos é Mais — artista que construiu audiência por **anos** com shows, presença e consistência, não por viralização.
- A pergunta central que cada artista deve se fazer: *"Como construo minha audiência com recursos que tenho, para daqui a 10 dias ter 10 pessoas a mais que me conhecem?"*

Observações: O contraste entre construção de carreira sustentável (shows, catálogo, relação com público) vs. viralização pontual (que não se sustenta no longo prazo). Sem proteção, o valor da música como obra de arte será dilapidado.

2.6 Deepfake, Voz Artificial e Ameaças à Identidade Artística

O painel discute o caso recente de **Ludmilla** (música viralizou com voz artificial sem autorização) como exemplo concreto dos riscos da IA generativa.

Pontos principais:

- Uma **ameaça real**, mas já esperada — esse tipo de violação já acontecia em outras formas.
- O **sistema de incentivo** (mais plays = mais dinheiro) estimula tentativas de "burlar o sistema".
- Artistas que constroem audiência genuína têm **defesa natural**: o amor e a lealdade dos fãs.
- A **pressão popular** e a **regulação** (ex.: notificação do Ministério da Justiça à CazéTV) são ferramentas para construir um futuro melhor.

Observações: O caso Ludmilla ilustra como a tecnologia expõe fragilidades legais e éticas que ainda não foram resolvidas. A autenticidade e a conexão com fãs emergem como o principal ativo intangível dos artistas.

2.7 O Papel da Comunidade e do Poder Cultural

O painel encerra com uma reflexão sobre **quem detém o poder cultural** — artistas, comunidades ou plataformas — e como os artistas podem navegar esse cenário.

Pontos principais:

- O poder está na **atenção das pessoas** — shows, merchandising, experiência ao vivo geram mais receita que streaming.
- O artista é um **empresário da própria carreira** — as ferramentas (algoritmo, imprensa, shows) são partes de um ecossistema, não o todo.

- O futuro não é inevitável nem inviável — ele é **evitável** e **'construível'** através de negociação entre grupos de interesse.
- A **comunidade de fãs** é o ativo mais valioso: pessoas que compram camisetas, vão a shows e defendem o artista.
- **Dado relevante:** pesquisas indicam que **80-90% das pessoas não sabem identificar conteúdo gerado por IA**, mas a **maioria não quer ouvir música gerada artificialmente** — ou pelo menos quer saber quando está ouvindo.

(Nota do Editor I: Pesquisa internacional da Deezer/Ipsos constatou que 97% dos participantes não conseguiram distinguir, em teste cego, músicas totalmente geradas por IA de músicas produzidas por humanos. 66% dos usuários de streaming disseram que ouviriam música 100% gerada por IA pelo menos uma vez, por curiosidade; 45% gostariam de poder filtrar música totalmente gerada por IA; 40% disseram que pulariam a música sem ouvi-la se soubessem que era 100% gerada por IA; 80% de todos os entrevistados disseram que músicas 100% geradas por IA deveriam ser claramente identificadas/rotuladas; 73% dos usuários de streaming querem saber quando uma plataforma está recomendando música 100% gerada por IA.)

(Nota do Editor II: Isso produz a conclusão de que o problema para o público não parece ser apenas a qualidade da música gerada por IA, mas a falta de transparência sobre sua origem. E produz um paradoxo em que as pessoas não conseguem identificar a música sintética, mas querem ter o direito de saber quando estão ouvindo uma.)

(Nota do Editor III: Uma pesquisa da Ditto Music com mais de 2.000 artistas e profissionais da música encontrou resultado ainda mais resistente à IA: 90% disseram que provavelmente não ou definitivamente não ouviriam músicas totalmente geradas por IA, enquanto apenas 10% disseram que definitivamente escolheriam ouvi-las. Mas essa pesquisa é com profissionais da música, não com o público geral, portanto não deve ser usada para generalizar. Uma outra pesquisa acadêmica publicada recentemente - Andrew B. Edelblum e Joshua Poe — "Liking Without Endorsing: Consumer Dilemmas in Responses to AI-Generated Music", publicado em Psychology & Marketing, da Wiley, em 12 de maio de 2026 - encontrou uma nuance importante: embora exista uma forte preferência declarada por música humana — 87,9% dos participantes preferiram uma música humana quando perguntados abstratamente — essa diferença diminui depois que as pessoas efetivamente escutam as músicas.)

Observações: A importância da regulação (PL 238/IA) e da autorregulação das plataformas, cada uma com dinâmicas diferentes (Spotify = assinatura, YouTube = publicidade, TikTok = licenciamento). A pressão popular continua sendo uma ferramenta cultural poderosa.

3. CONCLUSÃO

O painel oferece um diagnóstico abrangente e alinhado: a indústria musical vive uma **encruzilhada histórica**, onde a tecnologia algorítmica e generativa simultaneamente **amplia o alcance** e **dilui o valor** da música. A saída apontada pelos três especialistas não é tecnológica, mas **humana** — artistas que investem em comunidade, autenticidade, presença ao vivo e construção de carreira de longo prazo estarão mais protegidos. A regulação e a pressão popular são os contrapesos necessários para que as plataformas não ditem sozinhas as regras do jogo.



APÊNDICE FINAL

Na Trends.Music, a qualidade do diálogo e a profundidade das discussões são prioridade. O Congresso não busca multidões, atrai decisores. Por isso, a curadoria reflete nosso compromisso de reunir mentes influentes e vozes estratégicas que estão ativamente construindo o futuro da música.

- ✎ **Líderes de Mercado:** Os CEOs, diretores e estrategistas que estão à frente das maiores e mais inovadoras empresas do setor e convidados de outros setores.
- ✎ **Gestores Públicos e Legisladores:** Aqueles que criam o ambiente regulatório e as políticas que afetam diretamente o ecossistema musical.
- ✎ **Convidados Internacionais:** Especialistas e inovadores de outros mercados, trazendo uma visão global e insights comparativos que enriquecem a compreensão das tendências mundiais.
- ✎ **Criadores e Talentos de Vanguarda:** Artistas, produtores e inovadores que estão redefinindo os limites da criatividade e do empreendedorismo musical.

Cada painel e cada voz tem propósito e curadoria, garantindo discussões que realmente importam e que podem gerar novos caminhos para a indústria.

Painelistas (A – J)

Painelistas (J – Z)

Adriana Tietz — Produtora executiva Claudia Leitte	Joao Luccas Caracas — Founder / CEO — Adaggio
Alessandra Costa — Diretora Artística — Rádio Alpha FM	Julian Lepick — Diretor de A&R/MkT - Label Popular — Warner Music
Alexandre Agra — Sócio Fundador / Diretor Presidente — SOMMOS Arte e Cultura Brasileira	Juliana Thomé — Diretora — Enther Digital
Ana Beatriz Frontini — 5ª Promotora de Justiça do Consumidor da Capital — MPESP	Kamilla Fialho — Presidente K2L e CEO Lyons produções — K2L
Andre Furtado — Gerente de Criação e Plataformas — Itaú Cultural	Karina Guerreiro — Gerente de Arrecadação / Regional SP — ECAD
Arthur Fitzgibbon — Presidente — ONErpm	Lee Kershaw — GM — Something Something Social Agency
Carlo Bruno Montalvão — Manager/Booker — Brain Booking	Luiza Morandini — Diretora — BM&A - Music from Brasil
Carol Steinhorst — CEO — b+ca	Marília Marton — Secretária de Cultura, Economia e Indústrias Criativas — Governo do Estado de São Paulo
Carolina Fischer — Senior Business Strategist — Winnin	MC GW — Artista — GR6
Christian Bragg — Head Of Music — Jazz FM (Reino Unido)	Michelli Putinato — Gerente Legal e de Proteção de Conteúdo — APDIF do Brasil
Daiane Silva — Managing partner — Sonora Shows e Produções	Nauilan — Diretor Executivo — SOCINPRO
Dan Koplowitz — Founder & CEO — Friendly Fire Licensing	Paulo H. Batimarchi — Head CP LatAm HUB — IFPI
Dani Rodrigues — Empresária e Produtora Executiva — Rashid / Foco na Missão	Pedro Duarte — Vereador — Câmara Municipal do Rio de Janeiro
Daniel Neves — Presidente — ANAFIMA	Pierre Largeas — MD Latam / South Europe — Qobuz
Daniella Galvao — Sócia — CQSJV Advogados	Priscila Gonzalez — Gerente de PI — SBT
David McLoughlin — Diretor — Brasil Calling	Rashid — Rapper / Empresário — Foco na Missão
Dudu Marote — Fundador — Pulso Forte	Renata Gomes — Diretora de Marketing Artístico — ONErpm

Eduardo Bonadio — CEO — Crowley Brasil	Rodolfo Lacerda — Fundador — Música em Rede
Eriton Bezerra — CEO — New Music	Rodrigo Vicentini — General Manager Latam — Deezer
Fábio Cesnik — Sócio / Fundador — CQSFV adv	Sergio Arbeláez — Diretor — FIM GDL / Circulart.
Felipe Batista — Head of Novos Negócios — Adapta	Suzy Abdul — Assistente Diretoria — SOCINPRO
Felipe Vassão — Produtor Musical	Thiessa Torres — Gerente de RP — ONErpm
Felippe Llerena — Diretor Geral — Nikita Music Digital / Presidente ABMI	Veronica Pessoa — A&R Sr Manager — The Orchard
Flavio de Abreu — Presidente — BM&A	Vicente — Diretor de Projetos — Redes Cordiais
Gabriel Amaral — BI Manager — Sony Music Entertainment BR/Som Livre	Wagner Rodrigues — Autor de audiovisual — The Song AI Reality Show de Música de IA
Guilherme Sampaio — Fundador — Smart Rights	Ygor Valério — VP Parcerias Globais — IP House
Jany Lima — Diretora Artística — Rádio Disney	Zac Vibert — Head of Marketing — Revelator

Trends.Music

Acesso Completo: Redefina Sua Carreira na Música

Garanta seu acesso ao **maior acervo digital** do mercado da música brasileiro. Explore **IA, streaming, gestão artística e marketing** com os maiores especialistas.

Acesse todo o conteúdo gravado da **trends.music 2025 & 2026**



TRENDS.MUSIC
ACESSO COMPLETO

CONEXÕES REAIS
CONHECIMENTO QUE **TRANSFORMA**
RESULTADOS QUE **ECOAM**

- ESTRATÉGIAS ATUALIZADAS
- NETWORKING DE ALTO NÍVEL
- CONTEÚDO EXCLUSIVO
- APLIQUE E ESCALE

TODO O CONTEÚDO • ACESSO ILIMITADO

106 sessões organizadas em módulos para você mergulhar ainda mais fundo no mercado

ANEXO

35 CONSELHOS PARA ARTISTAS

Estratégias, fundamentos e visão de mercado para carreiras duradouras

INTRODUÇÃO

Este conteúdo foi desenvolvido com base na análise dos relatórios das sessões de debate realizadas na Trends.Music 2026, em São Paulo. Os conselhos foram extraídos e organizados a partir das falas de mais de 15 palestrantes do mercado musical brasileiro e internacional, com o objetivo de democratizar o acesso ao conhecimento estratégico de alto nível para artistas independentes e em desenvolvimento.

Em meio ao caos das métricas e das mudanças algorítmicas, os fundamentos que sustentam uma carreira duradoura permanecem inalterados. Este é, portanto, um guia, que reúne 35 conselhos práticos oferecidos por profissionais da linha de frente da indústria global. São vozes de artistas, executivos, produtores e curadores que compartilharam o que realmente funciona no mercado atual. O conhecimento está organizado em pilares essenciais para navegar pelo "olho do furacão" com clareza, estratégia e, acima de tudo, preservando a essência artística.

SEÇÃO 1 — ESTRATÉGIA DIGITAL E PRESENÇA ONLINE

1. **Entenda o algoritmo como ferramenta de crescimento** — Plataformas como Instagram e TikTok priorizam a entrega de conteúdo para não-seguidores. Isso representa uma oportunidade real de crescimento orgânico que não existia na era das redes sociais estáticas. O artista precisa dominar essa lógica de distribuição para expandir sua base de forma constante.
2. **Não abandone o YouTube** — O YouTube permanece como a plataforma de visualização mais qualificada do mercado. O tempo de retenção é superior e o conteúdo possui distribuição perpétua através de buscas. Abandonar o YouTube é um erro estratégico que sacrifica a longevidade do seu catálogo visual.
3. **No TikTok, invista em consistência** — No ecossistema do TikTok, o sucesso raramente depende de um único grande influenciador. O crescimento sustentável é fruto da consistência e do volume de criações do próprio artista, que educa o algoritmo sobre seu nicho e sonoridade.
4. **Olhe para o futuro, não para o presente saturado** — Tentar copiar a tendência que já está no topo é entrar em uma disputa saturada. O artista estratégico deve observar os sinais do que "vai acontecer", antecipando movimentos estéticos e comportamentais em vez de apenas seguir modas passageiras.
5. **Construa canais próprios** — Você não é dono da sua audiência em plataformas de terceiros. Se uma rede social for desativada, sua conexão com o público desaparece. Invista em ativos

próprios, como listas de e-mail, programas de membros e o fortalecimento do show ao vivo como ponto de encontro direto.

SEÇÃO 2 — AUTENTICIDADE E IDENTIDADE ARTÍSTICA

6. **Não copie fórmulas de sucesso** — A ansiedade por resultados rápidos frequentemente empurra o artista para a mimetização do que já faz sucesso. Isso dilui a essência artística. A autenticidade não pode ser comprada e continua sendo o único diferencial real em um mercado saturado de conteúdos homogêneos.
7. **Preserve sua regionalidade** — A busca por uma comunicação global fez muitos artistas perderem suas raízes identitárias. A regionalidade — o sotaque, a gíria, a vivência local — é o que gera conexão profunda. Tentar falar com todos simultaneamente muitas vezes resulta em não falar com ninguém.
8. **Encontre seu nicho e persista** — Evite a armadilha da comparação constante com grandes players. Foque em entender como as ferramentas digitais podem *gamificar* a experiência dos seus fãs e invista pesadamente na infraestrutura para atender seus "superfãs", que são a base da sua economia.
9. **Entenda as novas gerações sem medo** — As gerações Z e Alpha possuem comportamentos de consumo distintos, alternando entre vídeos de 15 segundos e conteúdos de longa duração. O segredo está no propósito: se o conteúdo oferece valor real, eles dedicam tempo. Decodificar essa linguagem é vital para a relevância.

SEÇÃO 3 — CARREIRA E MENTALIDADE DE LONGO PRAZO

10. **Seja um operário da música** — Carreiras longevas são construídas por "operários". Não basta ter um momento de brilho criativo; é necessário disciplina para manter a engrenagem funcionando. O sucesso exige o equilíbrio exato entre a sensibilidade artística e a visão pragmática do negócio.
11. **Tenha um planejamento 360° de carreira** — O planejamento deve ir além do próximo single. É fundamental ter um plano estratégico integrado com objetivos de médio e longo prazo. Garanta que todos os seus parceiros — agências, assessores e distribuidores — estejam alinhados com essa visão macro.
12. **Invista em conhecimento do negócio** — Sua criatividade deve ser tratada como patrimônio. Conhecer as bases do direito autoral, as novas tecnologias e as dinâmicas de inovação não é opcional. Se você não entende como o dinheiro circula na indústria, você não tem controle sobre sua carreira.
13. **Tenha paciência e faça com amor** — A pressa é inimiga do legado. Acredite na sua mensagem e ouça mais do que fala. O impacto real de um artista é medido pela verdade que ele transmite, e a paciência é um ingrediente indispensável para que essa mensagem amadureça e alcance o público certo.

SEÇÃO 4 — RELAÇÃO COM FÃS E COMUNIDADE

14. **Trate fãs como comunidade, não como mão de obra gratuita** — O público percebe quando é usado apenas para inflar métricas. A construção de comunidade exige troca real. Dedique tempo para interagir de forma humana, respondendo perguntas e criando espaços de diálogo, como videochamadas ou encontros exclusivos.

15. **Sirva sua comunidade** — Mude a perspectiva de "vendedor" para "servidor". Quando o artista foca em como sua arte e presença podem servir e agregar valor à vida dos fãs, o engajamento financeiro e emocional torna-se uma consequência natural e muito mais profunda.
16. **Crie momentos virais autênticos** — A viralização orgânica nasce da observação da própria comunidade. Identifique as piadas internas, as referências culturais e os valores do seu público. Crie experiências que ressoem especificamente com esse grupo, gerando um compartilhamento genuíno.
17. **Agregue valor antes de lucrar** — Pense em como sua arte pode impulsionar outros criadores. Ao compartilhar recursos (como packs de voz ou samples) e colaborar abertamente, você expande seu alcance e gera reciprocidade. O retorno financeiro é o resultado de um ecossistema saudável.

SEÇÃO 5 — OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO E MONETIZAÇÃO

18. **Explore o mercado de sincronização (sync licensing)** — A colocação de músicas em filmes, séries e comerciais é uma fonte de receita vital. Para acessar esse mercado, sua música deve estar "limpa": direitos autorais definidos, samples autorizados e versões instrumentais prontas para uso imediato.
19. **Videogames são uma fronteira promissora** — Diferente da música ambiente, a trilha sonora de um jogo cria uma conexão emocional duradoura com o jogador. Estar presente em grandes franquias de games é uma das formas mais eficazes de internacionalização e fidelização de audiência.
20. **Monetize o que é criado em torno da música** — A música em si tornou-se o cartão de visitas. O lucro real reside nas experiências periféricas: licenciamento de produtos, eventos exclusivos, comunidades pagas e conteúdos transmídia. O artista moderno é um gestor de propriedade intelectual.
21. **Planeje o licenciamento 360° desde o início** — Evite travar o crescimento de um conteúdo por falta de liberação de direitos. Negocie todas as janelas de exibição e plataformas no momento da criação. O licenciamento preventivo é mais barato e garante que sua obra possa circular sem barreiras jurídicas.

SEÇÃO 6 — PROTEÇÃO JURÍDICA E DIREITOS

22. **Proteja sua imagem e voz contra IA** — Sua voz e imagem são ativos econômicos únicos. Com o avanço da IA generativa, é crucial estabelecer limites contratuais e técnicos para evitar clonagens não autorizadas. Direitos da personalidade são a base da sua proteção legal.
23. **Exija contratos claros — nada de "aperto de mão"** — Acordos verbais são o caminho mais curto para o fim de parcerias promissoras. O contrato não é um sinal de desconfiança, mas de profissionalismo. Ele protege o relacionamento ao definir expectativas e divisões financeiras de forma inequívoca.
24. **Invista em educação digital** — A alfabetização digital é uma ferramenta de defesa. Entender como seus dados são usados e quais são as implicações jurídicas das novas tecnologias permite que você tome decisões informadas e evite contratos abusivos no ambiente digital.

SEÇÃO 7 — AO VIVO, RÁDIO E PRESENÇA FÍSICA

25. **Invista no show ao vivo** — O palco é o único lugar onde a máquina não pode substituir o artista. O show ao vivo é a experiência máxima de conexão humana e continua sendo a principal fonte de sustentabilidade financeira para quem deseja viver de música.
26. **Use o rádio como alavanca de massificação** — O rádio ainda detém um poder imenso de validação e alcance, especialmente fora dos grandes centros urbanos. Para o artista que já possui uma base digital sólida, o rádio serve como o selo de qualidade necessário para atingir as massas.

SEÇÃO 8 — IA: USE COM CONSCIÊNCIA

27. **IA é ferramenta, não substituta** — A Inteligência Artificial é capaz de produzir, mas a criação — o ato de dar sentido e alma à obra — permanece humana. Utilize a tecnologia para otimizar processos, mas mantenha a curadoria final e a visão artística sob seu controle total.
28. **Preserve o valor da arte para as próximas gerações** — O uso excessivo de atalhos tecnológicos pode atrofiar a habilidade artística. É responsabilidade dos artistas atuais valorizar o aprendizado técnico e a expressão humana, garantindo que a música não se torne apenas um subproduto algorítmico.

SEÇÃO 9 — O FUTURO DA DESCOBERTA MUSICAL E CURADORIA

29. **Construa audiência de verdade, não busque atalhos** — Viralizar não é carreira. O sucesso sustentável vem de anos de estrada e presença de público. O artista que viraliza hoje pode sumir amanhã. O que fica é o catálogo e a relação construída com o público ao longo do tempo. Foque em como construir sua audiência com os recursos atuais para crescer de forma constante.
30. **Compreenda a lógica dos algoritmos** — Os modelos de IA tratam dados de alta qualidade como prioridade — conteúdo jornalístico, cobertura de imprensa, participação em festivais. O artista precisa se posicionar como um sujeito completo: busque cobertura de imprensa, participe de festivais, posicione-se em causas e mostre quem você é. Isso gera dados de alta qualidade para a descoberta nas redes.
31. **Invista no ao vivo e na conexão real** — O show é onde a sustentabilidade financeira reside. Embora o streaming seja uma vitrine importante, a receita real para o artista individual está nos palcos e no merchandising. Lançar um álbum deve ser visto como uma atividade inicial para vender a experiência ao vivo e outros subprodutos dessa atividade.
32. **Use a tecnologia para amplificar, não para substituir** — Automatize tarefas repetitivas e use a IA para liberar tempo cognitivo para a criação e o planejamento. No entanto, nunca delegue a interação genuína com os fãs a sistemas automatizados; a autenticidade na conexão humana é insubstituível.
33. **Seja dono da sua estratégia, não refém do algoritmo** — O algoritmo não recomenda conteúdo sem tração inicial. Construa sua comunidade fora das plataformas (WhatsApp, e-mail, presencial) e use as redes sociais como ferramentas, não como as únicas gestoras da sua carreira.
34. **Entenda que você é um empresário da própria carreira** — O artista deve pensar como um negócio, estabelecendo as parcerias certas e investindo em gestão de carreira. Diversifique fontes de receita e saiba utilizar as ferramentas tecnológicas de forma estratégica e diferenciada.

35. **Cative a comunidade — ela é seu escudo** — Uma base de fãs engajada é o ativo mais valioso. Ela defende o artista contra usos indevidos de sua imagem, gera receita recorrente e garante relevância em um mercado volátil. Nenhum algoritmo consegue replicar a lealdade de uma comunidade real.

CONCLUSÃO

Estes 35 conselhos não são meras suposições; eles são o extrato da experiência de quem movimenta a indústria da música todos os dias. A tecnologia mudará, os algoritmos serão atualizados e novas plataformas surgirão. O que não muda é a necessidade de autenticidade, a força da comunidade, a importância da profissionalização e a clareza de uma visão de longo prazo. O futuro da música não é algo que você deve apenas acompanhar passivamente — é algo que você tem o poder de construir. Essa construção começa agora, com as decisões que você toma hoje. Vá além do ruído. Seja o olho do furacão.

PARTICIPE DA TRENDS.MUSIC – O CONGRESSO DO MERCADO DA MÚSICA
