

# **Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming**

**Precarization on Spotify: The work of musicians mediated by streaming platforms**

*Paula Marcelino<sup>1</sup>*

*Seham Furlan Ochoa<sup>2</sup>*

*Submetido em 05/04/2025*

*Aprovado em 29/01/2026*

## Resumo

O streaming é o principal vetor de crescimento da indústria musical desde 2017, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2024). A pesquisa que originou este artigo tinha como objetivo compreender a relação entre a plataforma de streaming Spotify, a precarização do trabalho na música e a plataformização do trabalho. Para isso, foram realizadas entrevistas semidiretivas com artistas independentes que disponibilizam faixas na plataforma, além de pesquisa bibliográfica e análise documental. Os principais resultados do trabalho incluem a descrição e análise do processo de pitch; a compreensão dos entrevistados sobre a forma de gerenciamento do Spotify; a análise das condições de uso do streaming, além da discussão sobre os sentidos do trabalho autônomo no ramo da música. Concluímos que a relação entre músicos e Spotify é marcada por competitividade e hierarquização dos artistas pelo streaming, desigualdade de forças entre a plataforma e os artistas, pouca transparência na relação e, por fim, o pagamento insuficiente por reprodução de músicas, fatores que contribuem para a precarização do trabalho na música.

**Palavras-chave:** Spotify, plataformização, precarização do trabalho, música.

## Abstract

Streaming has been the main driver of growth in the music industry since 2017, according to data from the International Federation of the Phonographic Industry (2024). This research aims to explore the relationship among the streaming platform Spotify, the precarization of work in the music industry, and the platformization of labor. To this end, semi-structured interviews were conducted with independent artists who upload tracks to the platform, complemented by bibliographic research and documentary analysis. The main findings of the study include a description and analysis of the pitching process; insights into Spotify's management from the interviewees' perspective; an analysis of the streaming service's terms of use; and a discussion of the meanings associated with autonomous work. This research concludes that the relationship between musicians and Spotify is characterized by competitiveness and the hierarchization of artists within the streaming ecosystem, power imbalances, a lack of transparency between the platform and the artist, and insufficient compensation for music plays, factors that contribute to the precarization of work in music.

**Keywords:** Spotify, platformization, labor precarization, music.

## Introdução

Em outubro de 2020, a União dos Músicos e Trabalhadores Aliados (UMTA)<sup>3</sup>, uma organização política de músicos, DJs (disco-jóquei ou discotecário), produtores e outros trabalhadores, iniciada durante a crise sanitária da covid-19 nos EUA, mobilizou artistas ao redor do mundo pela campanha *Justice at Spotify* (PITCHFORK, 2020). Assinada por mais de vinte e oito mil pessoas desde seu lançamento, a petição exigia que a plataforma de *streaming Spotify* apresentasse medidas de funcionamento mais justas.<sup>4</sup> Entre as principais demandas dos trabalhadores, estavam: o pagamento de, no mínimo, US\$0,01 de *royalty*<sup>5</sup> aos detentores de direitos por reprodução de música; a adoção de um modelo de pagamento centrado no número de *streams* de uma faixa sonora, contado a cada vez que alguém ouve uma música por trinta segundos ou mais; a eliminação de práticas abusivas, como a existência de *jabá*<sup>6</sup>, e o menor pagamento por licenças de *royalties*<sup>7</sup> em troca de maior visibilidade na plataforma. De acordo com o músico Damon Krukowski, um dos primeiros membros da organização citada, o objetivo principal da campanha era o reconhecimento de músicos enquanto trabalhadores: “[...] estamos começando a enfrentar a injustiça no local de trabalho, o local de trabalho sendo o *Spotify*, para muitos de nós. E a injustiça é muito óbvia para as pessoas” (JACOBIN, 2021). Para a UMTA, é preciso “organizar os trabalhadores da música para lutar por uma

---

<sup>1</sup> Professora do Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo (USP) e do seu programa de pós-graduação. Autora de artigos e livros sobre terceirização, sindicalismo e precarização do trabalho. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5794537264211714> Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0692-1129> E-mail: [prpmarcelino@gmail.com](mailto:prpmarcelino@gmail.com)

<sup>2</sup> Graduada em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo e em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. Tem formação em Canto Lírico pela Escola de Música do Estado de São Paulo. Pesquisa sobre trabalho e música. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6534960873958959> Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-6317-6703> E-mail: [sehamfurlan@gmail.com](mailto:sehamfurlan@gmail.com)

<sup>3</sup> United Musicians and Allied Workers (UMAW).

<sup>4</sup> Ainda é possível acessar e assinar o abaixo-assinado, mas o movimento perdeu força desde sua criação. Disponível em: <https://weareumaw.org/justice-at-spotify>. Acesso em: 1 fev. 2026.

<sup>5</sup> O *royalty* é a compensação paga a um detentor de direito autoral.

<sup>6</sup> Na indústria musical, “*jabá*” é o suborno que certas gravadoras praticam para que determinado artista tenha destaque em rádios, TV ou plataformas.

<sup>7</sup> O menor pagamento por *royalty* significa que gravadoras podem negociar com a plataforma de *streaming* um valor ainda menor nos acordos de pagamento de licença de *royalties* em troca de maior publicidade de artistas específicos, por exemplo, a presença de determinados artistas em *playlists* (lista de faixas sonoras elaborada pelo usuário ou pelo próprio *Spotify*, no último caso, denominadas *playlist editorial*) de destaque. Disponível em: <https://weareumaw.org/justice-at-spotify-demands>. Acesso em: 1 fev. 2026.

indústria musical mais justa e se juntar a outros trabalhadores na luta por uma sociedade melhor” (JACOBIN, 2021).

Em 2024, a UMTA lançou uma nova campanha, denominada *Make streaming pay*, que visa aprovar a Lei do Salário Justo para Músicos no Congresso dos Estados Unidos. A campanha consistiu em criar uma nova forma de cálculo de *royalty*, a partir de uma “taxa de assinatura adicional e uma taxa de 10% sobre a receita não proveniente de assinatura” (UMAW, 2024). O dinheiro seria depositado em um Fundo de *Royalty* para Compensação de Artistas, a ser distribuído por uma organização sem fins lucrativos (UMAW, 2024). Até o momento, a campanha tem mais de dezessete mil assinantes e sua existência aponta para a importância de entender o papel do *streaming* para os trabalhadores da música.<sup>8</sup>

Segundo dados do Relatório de Música Global da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (FIIF, 2025)<sup>9</sup>, o *streaming* é o principal vetor de crescimento da indústria musical desde 2017. Em 2024, a indústria da música teve uma receita total de US\$29,6 bilhões, dos quais US\$20,4 bilhões vieram do *streaming*.<sup>10</sup> A FIIF (2025) elencou o Brasil na 9ª posição em relação aos mercados mundiais de música em 2023 e, no mesmo ano, o *streaming* dominou 87,6% da receita do mercado musical brasileiro (PRODUTORES FONOGRÁFICOS ASSOCIADOS, 2025). Artistas brasileiros geraram mais de R\$1,6 bilhão em *royalties* pagos em 2024, o que representa um aumento de 31% em relação ao ano anterior (SPOTIFY, 2025). A dominação da empresa na indústria musical, contraintuitivamente, não melhorou as condições de trabalho dos artistas, em especial, a dos independentes. Segundo a publicação *The definitive guide to Spotify royalties* (2020), de Jeff Price, que embasa a campanha *Justice at Spotify*, a plataforma de *streaming* paga cerca de US\$0,005 por *stream* a detentores de direitos de uma obra. Isso significa que uma faixa precisa ser escutada inúmeras vezes para garantir uma recompensa digna aos seus produtores, capaz, por exemplo, de suprir os gastos gerados pela criação e disponibilização das mesmas faixas no serviço de *streaming*.

O alcance das plataformas de *streaming* torna essa forma de difusão da música um objeto incontornável para a compreensão da experiência do músico enquanto trabalhador na atualidade.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://weareumaw.org/make-streaming-pay>. Acesso em: 1 fev. 2026.

<sup>9</sup> International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

<sup>10</sup> Os campos considerados no estudo incluem o meio físico, *streaming*, *downloads* e outros meios digitais, direitos arrecadados com performance e sincronização.

Entre o trabalho intermitente em casas de show, orquestras, *freelance* e a insuficiente remuneração por músicas em plataformas de *streaming*, os trabalhadores da música caminham em meio a uma contínua situação de incerteza trabalhista.

Para compreender o trabalho do músico contemporâneo que tem o *Spotify* como plataforma de divulgação de sua atividade criativa, tema ainda pouco abordado pela Sociologia do Trabalho, é preciso uma análise multifacetada. Isso envolve analisar aspectos técnicos da plataforma à luz de um referencial teórico que abarque a experiência do músico como trabalhador e o fenômeno crescente de plataformização do trabalho. Procuramos refletir sobre tais pontos a partir de uma pesquisa realizada por meio de uma revisão bibliográfica sobre os temas da precarização do trabalho na indústria musical e da plataformização do trabalho. Além disso, foram realizadas dez entrevistas semidiretivas com músicos que utilizam o *Spotify* para divulgação do próprio trabalho. A escolha deste método buscou captar as experiências desses artistas em primeira pessoa, dada a escassez de registros sobre o tema. A pesquisa de natureza qualitativa nos permite pensar — junto com Pierre Bourdieu (2002) e seguindo o filósofo e cientista Gaston Bachelard — a situação de tais músicos como “um caso particular do possível”. É certo que a plataformização do trabalho dos músicos os leva a condições precárias de trabalho. Também é correto concluir, a partir desta pesquisa, que a situação dos trabalhadores da música que entrevistamos é, certamente, a situação de uma parcela grande do conjunto desses trabalhadores. Contudo, sabemos que as possibilidades de ampliação das generalizações das conclusões aqui apresentadas, como acontece no fazer científico no geral, dependem de mais pesquisas sobre o tema. As entrevistas foram estruturadas em três seções: I) identificação: incluindo questões sobre a formação educacional dos entrevistados e sua área principal de atuação; II) trabalho na área da música: abordando a jornada de trabalho, o tipo de vínculo empregatício e a rotina de estudo musical; III) relação com a plataforma de *streaming Spotify*. Esta seção foi especialmente relevante para a pesquisa, pois nela exploramos questões sobre como a plataforma de *streaming* é percebida por aqueles que a utilizam.

## 2. Análises e resultados: o artista enquanto trabalhador

Compreender o trabalho do músico mediado pela plataforma de *streaming Spotify* é um tema de pesquisa desafiador. Nas manchetes jornalísticas é possível encontrar registros de depoimentos de músicos sobre a plataforma, seus descontentamentos, mobilizações e petições por mais

justiça no *streaming*. Esses registros demonstram que há algo a ser examinado neste fenômeno. Para explorá-lo, realizamos uma pesquisa bibliográfica abordando os temas da precarização do trabalho no campo da música (e nas artes de maneira geral) e da crescente influência das plataformas digitais no mercado de trabalho.

Liliana Segnini (2007, 2011) foi pioneira no estudo sobre o trabalho musical no Brasil. Ela e as pessoas pesquisadoras que formou foram responsáveis por examinar de modo minucioso como se dá o trabalho em alguns dos principais equipamentos de música do país, como é o caso da Orquestra Sinfônica Municipal de São Paulo (OSMSP). Por trás da elegância e furor que este e outros equipamentos culturais causam, há uma realidade de contínua incerteza encarada por aqueles que os compõem. Somam-se casos de músicos com contratos temporários (que chegam a ter de três a seis meses de duração), com múltiplas jornadas de trabalho (como os que tocam em mais de uma orquestra, dão aulas e tocam em bares e casas de show como forma de complementar a renda) e que ocupam diferentes posições na cadeia produtiva da música (por exemplo, um profissional que atua, ao mesmo tempo, como professor, compositor, produtor e instrumentista). No artigo “À procura do trabalho intermitente na música”, Segnini (2011) analisa o mercado de trabalho na música no Brasil entre 1992 e 2006. A partir de dados do IBGE, a autora revela um forte crescimento desse setor. Enquanto a população ocupada cresceu 16% no país, o grupo ocupacional de profissionais do espetáculo e das artes protagonizou um crescimento de 67% no mesmo intervalo de tempo. Entre esses profissionais, os músicos tiveram o aumento mais expressivo, saltando de 50 mil para 118 mil no período. Em termos nacionais, porém, a autora frisa que a participação dos trabalhadores da música foi pequena, somando 215 mil profissionais (0,26%) em 2006. Segnini (2011, p. 182) aponta ainda que esse crescimento foi acompanhado por uma alta informalidade: enquanto o trabalho com registro em carteira foi de 37,5% no Brasil, no campo da música foi somente de 7% (SEGNINI, 2011, p. 182).

Ao longo das nossas entrevistas, foi possível verificar diferentes formas de incerteza no trabalho artístico, assim como aquelas encontradas e analisadas por Segnini (2011) há duas décadas e em outras análises mais recentes, como a realizada por Rodrigo Heringer Costa e Caio Luiz Jardim Sousa (2023).<sup>11</sup> Incerteza nos rendimentos e na própria existência de trabalho a ser contratado,

---

<sup>11</sup> Na esteira do trabalho de Segnini (2011), Costa e Sousa (2023) analisam a inserção de musicistas no mercado de trabalho no Brasil a partir dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019. Os autores estimam que, em julho daquele ano, o Brasil contava com um contingente entre 125 mil e 185 mil profissionais da música. Os autores constatam ainda uma alta taxa de informalidade no setor, entre 71,6% e 84,5% (COSTA e SOUZA, 2023, p. 7).

contratos de natureza temporária, múltiplas jornadas de trabalho e múltiplas tarefas desempenhadas por uma única pessoa; para Segnini, apenas por esses elementos, já está desenhada a forma do trabalho precário na música. Nós acrescentamos: a plataformização é outro elemento a compor esse quadro de trabalho precário hoje.<sup>12</sup>

As falas da Entrevistada 1 (E1)<sup>13</sup>, cantora de música clássica e popular, professora e compositora de 22 anos, e do Entrevistado 6 (E6), percussionista de música popular e professor de 47 anos, mostram que o trabalho musical exige versatilidade e não garante compensações, tais como direitos trabalhistas e benefícios. Por terem o próprio corpo como instrumento de trabalho, lesões ou outros tipos de acidentes durante ensaios costumam ser de responsabilidade do próprio trabalhador:

A maioria das pessoas que estão no meu meio, mais na música clássica, dependem de bolsa dos grupos jovens, ou bolsa da universidade.<sup>14</sup> Também dão aulas particulares. É sempre aquele dinheiro que a gente fala que é um dinheiro “vazio”. [...] É um dinheiro sem benefício. Elas sobrevivem com um dinheiro que elas ganham de um cachê, trabalhando por fora, ou tocando em bar, ou fazendo um *freelance* para coro de ópera, por exemplo, tocando numa orquestra. Mas o dinheiro que chega para as pessoas não tem nenhum benefício. Por exemplo, se você se machucou tocando, ou sei lá, machucou o pulso tocando, ou deu algum problema na voz... Você não tem uma garantia e tem que pagar isso do seu bolso. Então, acaba sendo uma área bastante complicada neste quesito. Eu dou aula particular de canto. A gente sempre tem de complementar a renda para continuar estudando e trabalhando (E1, 01.2024).

Eu me considero um circense equilibrando oito pratos ao mesmo tempo, girando. [...] Nesses três trabalhos [três empregos], eu tenho uma situação menos precária, mas não dá para dizer que estou numa situação bacana. Eu sou solteiro, sem filhos, só eu. [...] É [por meio de vínculo] informal, porque não tem carteira assinada. Na escola de dança, as pessoas que trabalham lá assinam o contrato como oficinheiros, porque é a forma que a prefeitura encontra de não criar vínculo empregatício com seus funcionários. Ou seja, se eu precisar de um décimo terceiro, não existe, férias

---

<sup>12</sup> Precarização do trabalho não é um conceito, nem é um indicador. É um termo que indica um processo, um movimento cujo parâmetro de comparação são as conquistas operárias do período do Estado de bem-estar social nos países de capitalismo desenvolvido ou, ainda, do desenvolvimentismo de alguns países de capitalismo dependente, caso do Brasil no período populista (1930 a 1964). Hoje, há um certo consenso nas Ciências Sociais de que o trabalho precário é aquele que não supre as necessidades do trabalhador e de sua família e que não lhe permite se proteger no futuro (Marcelino, 2011).

<sup>13</sup> Conforme a Resolução CNS nº 510/2016 que regulamenta a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes, garantimos o anonimato das pessoas entrevistadas conforme solicitação das próprias. As entrevistas foram realizadas na cidade de São Paulo entre os meses de janeiro e junho de 2024.

<sup>14</sup> Os grupos jovens mencionados pela entrevistada são os grupos artísticos mantidos pela Escola de Música do Estado de São Paulo (Emesp) e Escola Municipal de Música de São Paulo (EMMSP). Consistem em bandas, orquestras e coros formados por jovens músicos e funcionam como complemento à formação musical. Oferecem bolsa aos músicos selecionados.

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

não existem, a gente não pode falar férias no trabalho, a gente tem que falar recesso. São quinze dias que a gente tira de recesso, vamos dizer. Eu tive que fazer CNPJ e fazer MEI.<sup>15</sup> Eu tenho MEI, que é a forma de emitir nota fiscal para os trabalhos que aparecem (E6, 05.2024).

Em 2025, o IBGE publicou o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC), a fim de traçar um panorama econômico do setor cultural entre 2013 e 2024. Segundo o levantamento, embasado também no Cadastro Central de Empresas de 2022, 9,5% dos Microempreendedores Individuais (MEIs) no Brasil atuam no setor cultural (IBGE, 2025). As principais atividades relacionadas à música referem-se às atividades culturais de “Apresentações artísticas e celebrações”, que concentrou 7,8% de MEIs no país, em 2022 (IBGE, 2025).<sup>16</sup>

As falas dos nossos entrevistados confirmam os achados de Segnini (2007, 2011) quanto ao trabalho intermitente, com condições trabalhistas ruins. Além do estudo da realidade dos músicos, Segnini também explorou de forma original referenciais acadêmicos importantes, como o estudo sociológico da vida de Mozart, elaborado por Norbert Elias (1995) e a análise do mercado de trabalho artístico realizado pelo sociólogo da cultura Pierre-Michel Menger (2005); os textos deste último seguem inéditos no Brasil.<sup>17</sup> A sociologia desses autores ressoam também na presente pesquisa.

Uma das principais contribuições de Norbert Elias (1995), em seu livro *Mozart: sociologia de um gênio*, é a defesa de que a figura de Mozart como artista não pode ser dissociada de sua existência enquanto homem. Embora bastante presente no senso comum, a ideia de que o talento de um “gênio” é um processo interior e autômato leva a uma compreensão da obra de arte como algo isolado da realidade social de seu criador. Para Elias (1995, p. 53), essa separação é artificial, enganosa e desnecessária. Sob essa perspectiva, é possível identificar elementos da trajetória de Mozart que persistem na experiência do músico ainda hoje, especialmente a incerteza que permeava sua vida, independentemente dos esforços que empreendesse. Mozart foi um compositor burguês que depositava sua esperança de sobrevivência no reconhecimento da aristocracia, a única forma de

---

<sup>15</sup> O CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) é um número de identificação fornecido pela Receita Federal para empresas no Brasil, enquanto o MEI (Microempreendedor Individual) é uma modalidade de registro de empresas, ou seja, de CNPJ, destinado a pequenos empreendedores, com receita anual limitada e com poucas exigências burocráticas. Na prática, o MEI funciona como forma de contratação de força de trabalho menos onerosa para as empresas quando comparada à contratação no modelo CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

<sup>16</sup> O termo “Apresentações artísticas e celebrações” abrange diversos profissionais do setor musical, incluindo aqueles que se dedicam a atividades de gravação de som e edição de música (IBGE, 2025).

<sup>17</sup> Citamos a edição portuguesa entre as nossas referências bibliográficas.

um músico viver de sua arte no século XVIII. A contradição vivida por Mozart era característica do período histórico em que ele desenvolvera sua arte, ou seja, da transição da sociedade feudal para o capitalismo, da aristocracia para a burguesia como classe social dominante.

Ao abordar a questão do dom como apenas um dos muitos elementos sociais que definem o destino do compositor, Elias desvincula a idealização frequentemente associada ao artista e seu talento especial. A negação da figura de Mozart como um gênio inato ressoa na crítica subsequente de Menger (2005), autor que questiona a utilização do talento como critério de diferenciação entre artistas. Nenhum dos dois autores contesta que Mozart e outros artistas possuam talentos mais ou menos extraordinários; mas ambos se recusam a explicar o sucesso ou o fracasso desses músicos apenas por esse elemento. Na verdade, ambos os autores, Elias e Menger, localizam o lugar do talento na manipulação das condições de trabalho dos músicos. Menger (2005, p. 44) argumenta que as artes, cada vez mais, refletem os novos modos de produção e as novas relações de trabalho delineadas pelas transformações do modo de produção capitalista. Ao analisar a condição do trabalho criativo na França entre 1987 e 2000, ele observa que os artistas estão inseridos em um contexto de flexibilização do trabalho, caracterizado pela exploração estratégica das manifestações desiguais do talento, gratificações não monetárias e um elevado nível de individualização nas relações trabalhistas (MENGER, 2005, p. 44-45). Dessa forma, o artista se torna um símbolo de contradição ao representar tanto o profissional motivado e contestador em relação às hierarquias, quanto o trabalhador que lida com uma economia de incerteza e enfrenta riscos decorrentes da alta concorrência e insegurança de sua ocupação (MENGER, 2005, p. 45). Menger (2005, p. 85) também sustenta que a raridade de um talento é colocada à prova em ambientes competitivos, onde a construção de uma reputação é essencial para reduzir as incertezas dos consumidores em relação à qualidade de uma obra. Apesar do esplendor que causam esses talentos raros, o trabalho criativo se desenvolve em um contexto de precarização, caracterizado por contratos plurianuais, trabalho intermitente, contratação temporária e a cessão contratual de obras ou serviços a empresários culturais (MENGER, 2005, p. 101). O sociólogo ressalta que o trabalho *freelance* e o emprego intermitente simbolizam uma hiperflexibilidade contratual que favorece empregadores, permitindo-lhes contar com uma reserva de força de trabalho e diversidade de talentos a baixos custos, enquanto se isentam de proteções sociais contra o desemprego (MENGER, 2005, p. 102-103). Assim, a reivindicação do trabalho autônomo e individualizado pelos trabalhadores criativos, ao contrário do que

se poderia pensar, torna-se vantajosa em um mercado de baixa segurança trabalhista e alta concorrência. Para Menger (2005, p. 131-132), a análise do trabalho criativo e a valorização das qualidades do talento indicam uma tendência à individualização da gerência de riscos em uma ocupação que está sujeita à avaliação permanente.

Ao conciliar o estudo de Elias com os ensaios de Menger, percebemos que o mercado das artes cria figuras inalcançáveis, explorando a fronteira entre o artista e o humano para comercializar obras. A idealização do talento (ou do dom) transforma-o em um fenômeno único e lucrativo, visto que uma obra de arte, acompanhada de um nome específico, uma assinatura ou uma marca, torna-se mais atrativa. A análise sociológica da figura e da vida de Mozart, assim como o estudo minucioso do mercado de trabalho artístico francês, sugerem que a representação do criador genial é um dos dificultadores da compreensão do artista como um trabalhador, ou seja, daquele que está inserido em um contexto de exploração econômica. Exploração não é uma ideia nada requintada nem interessante comercialmente. De certo modo, refletidamente ou não, os artistas adotam e perpetuam essa separação entre talento e trabalho a fim de se fazerem vendáveis. Algumas características, já reconhecidas em outras ocupações como relações precarizadas de trabalho, acabam não soando tão descabidas no âmbito das artes, como baixa ou nenhuma remuneração (toca-se e ensaia-se por horas a fio por amor à arte), competições constantes, trabalho autônomo e ausência de contratos trabalhistas. Muitas vezes, elas são vistas, pelo contrário, como formas pelas quais se reconhece os “verdadeiros” artistas, capazes de tudo pela longevidade de sua obra. A partir das falas do Entrevistado 9 (E9), cantor e instrumentista de música popular de 34 anos, da Entrevistada 3 (E3), percussionista de música popular de 25 anos, e da E1, podemos perceber as concessões inerentes ao caminho artístico na música, assim como o significado do que é ser artista atualmente:

O *Spotify* é a ferramenta do momento, não é que a gente escolhe, a gente é obrigado, não tem outra. Se você não está por lá, você não existe. O sistema leva a gente para isso (E9, 06.2024).

Eu sou muito *away*, só quero tocar. [...] Eu não sei qual o ponto que vai fazer a parada ser impulsionada ou não pelo *Spotify*, é um algoritmo meio misterioso, mas não é só o som, mas tudo que está por trás. Acho que o artista independente está lascado, não vai conseguir [destaque]. É algo que depende de todo um arsenal do marketing, assessoria de imprensa... (E3, 04.2024).

Nossa classe musical é bastante complexa... Temos várias discussões sobre quem é músico e quem não é... pessoas que compõem com formação, pessoas que compõem sem formação... Acho que, para mim, todo mundo é criativo, todos podem criar, viver do jeito que quiserem... Mas algo que machuca muito é ver pessoas que

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

“explodem” do dia para a noite porque têm muito dinheiro envolvido, porque ganhou notoriedade em certa área e cria uma persona no meio musical... Aí já está tudo comprado, o canal da pessoa já é reconhecido... Acho que isto é uma coisa complexa, que acaba bagunçando a noção do que é ser artista. O que é ser artista? É ser famoso? É ter muitos *plays*? Acho que é essa constante dualidade: é legal estar no *Spotify* com meu trabalho, alcançar pessoas, mas também sou um artista fora deste lugar (E1, 01.2024).

É possível enxergar a necessidade de se estar nas plataformas de *streaming* do seguinte modo: caso um artista realmente queira ser reconhecido, a presença nas plataformas de *streaming* é uma obrigação, especialmente na música popular, independente das injustiças às quais os artistas estarão submetidos. Como diz a E1, o trabalho musical confunde-se com a necessidade de ser famoso, sobretudo, pelo imperativo de alcançar números altos de compartilhamento e visualização nas redes sociais, assim como *plays* no *Spotify*. As percepções de que o *streaming* é um jogo comprado ou uma regra incontornável de um tabuleiro maior são partilhadas pelos entrevistados. Não seguir a lógica das plataformas sequer é uma opção. Desafiá-las de modo mais organizado soa como uma fantasia distante. O Entrevistado 4 (E4), compositor e produtor musical de 25 anos, ilustra isso em sua fala:

[Para os] artistas que não são estão viralizando no TikTok, que são a maioria, na verdade, o *Spotify* mais desencoraja do que encoraja [sua visibilidade], justamente por este destaque muito maior para os artistas de sucesso. É aquela coisa, como a sociedade no geral: quem é rico, fica mais rico, quem é pobre, fica mais pobre. Só que pobre de *plays* no *Spotify* (E4, 04.2024).

Menger (2005) e Segnini (2007, 2011) demonstram que tanto o trabalho do artista em geral quanto o do músico em particular não estão imunes à realidade de precarização. Diante das transformações no consumo de música e da contínua incerteza que envolve a atividade criativa, é essencial compreender o trabalho musical mediado pelo *streaming* dentro de um contexto de crescente plataformização e gestão algorítmica do trabalho em geral.

### 3. A plataformização e gestão algorítmica do trabalho. Como entender o Spotify?

Em seu artigo no livro *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*, Rafael Grohmann (2020, p. 93) defende que a multiplicidade de trabalhos relacionados às tecnologias digitais deve ser tratada como “plataformização do trabalho”. Para o autor, esses trabalhos se desenvolvem de maneira complexa e heterogênea, para além do modelo comumente citado do aplicativo da *Uber*, sempre relacionados à financeirização, à dataficação e ao que ele chama de racionalidade liberal.

A partir da leitura de *Cultura e materialismo* (2011), de Raymond Williams, Grohmann (2020, p. 95) afirma que as plataformas digitais funcionam, ao mesmo tempo, como meios de produção e de comunicação, uma vez que servem tanto para trabalhar quanto para interagir (GROHMANN, 2020, p. 95).

Outro aspecto a ser considerado sobre a discussão da plataformização do trabalho é a assimetria de informações entre o trabalhador e a plataforma. Ao analisar a plataforma de entrega *Deliveroo*, o sociólogo Jamie Woodcock (2020, p. 37) argumenta que a empresa “possui um conhecimento em tempo real de cada trabalhador, mensurando o posicionamento e os horários por GPS, enquanto ao trabalhador são fornecidas apenas informações suficientes para que a próxima parte da tarefa seja concluída” (WOODCOCK, 2020, p. 37). O autor explica que, apesar de os trabalhadores serem categorizados como autônomos, eles recebem informações calculadas a cada passo. Assim, a empresa consegue coletar dados refinados sobre o desempenho dos trabalhadores, dados esses que são rastreados e que permitem que cada etapa do trabalho seja cronometrada, além de serem comparados por *softwares* (WOODCOCK, 2020, p. 40). Cada trabalhador recebe um relatório de progresso sem classificações preestabelecidas; no entanto, não se sabe ao certo quais são as metas esperadas pela empresa, apenas se os entregadores cadastrados estão ou não as cumprindo (WOODCOCK, 2020, p. 39).

No livro *Delivery Fight!: a luta contra os patrões sem rosto* (2021), Callum Cant relata e analisa sua experiência como entregador de aplicativo no Reino Unido. Cant defende que dois processos presentes na “administração científica” taylorista (são eles “intensificação do trabalho” e “desqualificação”) seguem como estratégias fundamentais de administração no capitalismo, presentes na plataforma de entrega *Deliveroo*.<sup>18</sup> Para o autor, a discussão a respeito do trabalho plataformizado envolve compreender o sistema de controle que age sobre os trabalhadores. Cant (2021, p. 79) argumenta que uma das ferramentas que garante o sistema de controle da *Deliveroo*, a partir dos processos citados, é o gerenciamento algorítmico. Os entregadores de aplicativo, diferentemente do que ocorre na forma clássica do trabalho de entrega, não têm um superior imediato de logística, responsável por monitorá-los. Em vez disso, a supervisão nos aplicativos é parcialmente automatizada, funcionando a partir do uso de tecnologia da informação e um algoritmo de acompanhamento de trabalho em tempo real (denominado, na *Deliveroo*, de “Frank”). Cant (2021, p. 83)

---

<sup>18</sup> Os processos aos quais o autor se refere foram identificados por Harry Braverman, na obra *Trabalho e capital monopolista* (1978), a partir da análise de *Os princípios da administração científica*, de Frederick Taylor.

compara o gerenciamento automatizado da *Deliveroo* ao método de programação da indústria metalúrgica denominado *record-playback*, que permite ao trabalhador fazer um equivalente mecânico de um processo de “copiar e colar”. A inovação tecnológica, também no caso dos aplicativos, resulta, no geral, na eliminação de um trabalhador mais qualificado.

Apesar de não funcionar como as plataformas de entrega e de transporte, o *Spotify* partilha algumas das características mencionadas. Partindo da ideia de que plataformas digitais funcionam como meios de produção e de comunicação, como afirma Grohmann (2020), é possível reconhecer o *Spotify* como tal. O *streaming* permite que os ouvintes interajam entre si, seguindo uns aos outros e a seus artistas prediletos e trocando indicações musicais. Por outro lado, músicos colocam seus trabalhos no *streaming* para serem conhecidos, porque estar no *Spotify* tornou-se essencial para “existir” como artista, expandir a rede de ouvintes e potenciais pagantes de discos ou ingressos de shows.

Ao entender o *Spotify* como uma empresa que também adota a lógica da plataformação do trabalho, é possível perceber o gerenciamento algorítmico como um denominador comum entre *streaming* e plataformas de entrega ou de transporte. O *Spotify* é pouco transparente quanto ao pagamento de licenças de *royalties* e possui um sistema complexo de cálculo desses pagamentos, além de beneficiar as gravadoras já bem estabelecidas na indústria musical, aspectos que demonstram a assimetria de poder entre músicos e a plataforma. O *streaming* também é responsável pela geração de dados a partir da atividade dos artistas, assim como dos ouvintes, que oferecem material para moldar gostos musicais e que contribuem para a divulgação da plataforma nas redes sociais, como no caso da campanha *Spotify Wrapped*. Iniciada em 2017, a campanha acontece nos finais de ano em formato de retrospectiva e consiste em uma análise personalizada para cada ouvinte e artista sobre o ano anterior (THE BAFFLER, 2020). Do lado do ouvinte, o *Spotify* reúne as músicas, gêneros musicais, artistas e *podcasts* mais escutados ao longo do período, enquanto para os artistas, a campanha mostra em quais países suas músicas foram tocadas e número de *plays* alcançados, por exemplo. As informações são compiladas em artes individualizadas, disponíveis no aplicativo, com o propósito de serem compartilhadas nas redes sociais. Na perspectiva do artista, a apresentação da retrospectiva mostra as conquistas alcançadas após um período de dedicação, um momento de colher os frutos, de insistir nas possibilidades de alcance proporcionadas pela plataforma. O fato de uma composição atravessar a fronteira do lugar onde foi produzida e ser tocada em ou-

tros países é surpreendente. A transparência da relação do músico com o *Spotify*, contudo, se encerra aí. As falas da E1 e do Entrevistado 7 (E7), cantor de música popular de 22 anos, mostram o reconhecimento da importância do alcance das próprias faixas sonoras no *streaming* e, ao mesmo tempo, a percepção crítica da campanha *Wrapped* no *Spotify*:

Teve uma vez que aconteceu de [uma música minha] chegar no México. Uma pessoa ouviu, sabe? Ou a pessoa ouvir no Canadá. Eu tenho lá o relatório dos países onde as músicas foram ouvidas. Isso é muito legal. As *playlists* foram feitas por essas pessoas. Já cheguei a ter música em *playlist* feita por pessoas de outro país. Isso é muito bacana. Mas é uma coisa pessoal. Isso não move a música para frente, como o *Spotify* fala, porque o que o faz é o *Spotify* escolher sua música e colocá-la em uma *playlist* editorial dele. Aí você já precisa ter uma certa notoriedade. É um jogo invertido. Não é que você precise ter um bom trabalho musical e eles vão olhar para quem tem esse trabalho... Você já está lá em cima e o *Spotify* lucra em cima dessas pessoas: montando as *playlists* editoriais<sup>19</sup>, rodando o sistema de *plays* (E1, 01.2024).

[...] todo final de ano, eles soltam aquele *Wrapped*, que é tudo que você ouviu no ano inteiro, e isso é muito bom para eles porque as pessoas saem postando nas redes sociais durante duas semanas a marca deles. E eu vi, ano passado, muita gente surfando nessa onda já conscientizando o pessoal sobre isso. Então, tiveram muitos artistas que aproveitaram essa onda para denunciar essas questões autorais de que eles exploram muito os artistas, os produtores, as pequenas gravadoras e selos. As pessoas vieram e falaram: “Ah, sabe esse *Wrapped* bonitinho que você posta aí? Então, por trás disso, tem esse grande bilionário aqui, dono do *Spotify*, que soltou essa regra que os artistas ganham zero vírgula zero de cada música que você ouve. Então, eu acho que é isso, tem que ter denúncia, a empresa só existe porque têm milhões de pessoas usando. Se o público estiver mais ciente desse uso da plataforma, talvez a plataforma tenha que mudar esses termos e condições, porque, senão, o público vai boicotar (E7, 05.2024).

A utilização de referências teóricas do campo da plataformização do trabalho deve ser utilizada com cautela para a análise da realidade de músicos que têm o *Spotify* como meio para a realização e divulgação de seu trabalho. Um aplicativo de música guarda muitas diferenças em relação a um aplicativo de entrega (*iFood*, *Loggi*, *Deliveroo*), de transporte (*Uber*, *99*, *Lyft*) ou de contratação de serviços (*GetNinjas*, *Beauty Date*, *Higitec*). Mas, na fala dos entrevistados, é possível perceber semelhanças na relação de desigualdade entre a plataforma de *streaming* e artistas, assim como acontece em outros aplicativos. A comparação entre estar na plataforma com a sensação de participar de um “jogo” ou um “jogo invertido” é interessante por expressar a ideia de Woodcock

---

<sup>19</sup> As *playlists* editoriais são seleções de músicas elaboradas pelo *Spotify* rotineiramente, relacionadas a temas ou gêneros específicos, que atraem milhares de *plays*, por carregarem a curadoria da própria plataforma.

(2020, p. 37) sobre a captação de informações e mensuração de progresso dos entregadores na *Deliveroo*. É possível traçar um paralelo entre o desconhecimento das metas esperadas pelos aplicativos de entrega em relação aos entregadores e a retrospectiva realizada pelo *Spotify* sobre a performance dos artistas ao longo de um ano: em ambos os casos, os usuários (sejam entregadores ou artistas) não conhecem bem as regras da plataforma às quais estão sujeitos. No caso do *Spotify*, ao final do ano, o artista recebe uma série de feitos positivos como uma recompensa por sua presença na plataforma, um mérito a ser compartilhado.

Ao estudar a OSMSP, a pesquisadora Dilma Pichoneri (2011) percebeu que estar inserido em um ambiente de prestígio, como é o caso da orquestra, significa, para o artista, fazer parte de uma rede de contatos, que pode possibilitar outras posições de retorno financeiro dentro do mercado de trabalho na música. Estar presente no *Spotify*, atualmente, é também importante para que o trabalho musical seja reconhecido. A pesquisadora também ressalta que, em outras áreas, o trabalho precarizado implica uma desqualificação da força de trabalho, semelhante à constatação de Cant (2021). Porém, a mesma ideia deve ser questionada no setor artístico (PICHONERI, 2011, p. 119). Para a autora, a OSMSP seria um exemplo disso: ainda que impusesse vínculos instáveis de trabalho (como contratos de curta duração), a orquestra seguiu como uma das mais importantes do país, com um ritmo intenso de ensaios diários e objeto de aspiração entre os músicos (PICHONERI, 2011, p. 119). Segundo a autora, o nível de excelência se manteve no equipamento cultural, apesar da intensificação do trabalho e dos frágeis vínculos contratuais. De maneira semelhante, no *Spotify*, a falta de retorno financeiro e visibilidade na plataforma não necessariamente implicam menor qualidade ou dedicação artística.

O descompasso entre a qualidade e a estabilidade almejada no trabalho musical é um assunto relevante à sua compreensão. De volta à obra de Elias (1995), essa relação evoca a angústia sentida por Leopold e Wolfgang Mozart, pai e filho. Durante suas turnês por cortes europeias importantes, o jovem de talento prodigioso não conseguiu persuadir a nobreza a garantir-lhe um cargo permanente (ELIAS, 1995, p. 94). Guardadas as devidas proporções, não é difícil perceber que o trabalho na área da arte é fundamentalmente um trabalho incerto. No caso de Mozart, dominar os padrões musicais de sua época com maestria não foi suficiente para que ele tivesse uma vida estável e previsível; era preciso também ter adquirido os traços de comportamento da classe dominante, ou melhor, os traços que essa classe esperava dele, por exemplo, a subserviência. Talvez

seja possível dizer que, ainda hoje, ter apenas talento e domínio de um instrumento são insuficientes para explicar o estabelecimento de uma “boa reputação” na música pelo músico e assegurar os seus próprios meios de subsistência. Ainda é necessário “civilizar-se”, não mais aos modos da aristocracia, como não conseguiu Mozart, mas aos modos da produção capitalista. Conforme relatado nas entrevistas, trabalhar na área da música atualmente exige estar presente em plataformas de *streaming* e ambicionar números de compartilhamento, *plays* e alta produção de publicações nas plataformas e redes sociais. Em outras palavras, estar em plataformas de *streaming* requer dos artistas trabalhar (bem) mais, deixar-se explorar, civilizar-se.

#### 4. Por dentro do *Spotify*: antes e depois do *play*

Fundada em 2008, a empresa sueca *Spotify* é uma das maiores plataformas de *streaming* de áudio da atualidade, somando cerca de 100 milhões de faixas sonoras, 7 milhões de títulos de *podcasts* e 713 milhões de usuários (SPOTIFY, 2026).<sup>20</sup> Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2015, p. 304) compreendem as plataformas de *streaming* como uma tecnologia propícia à ubiquidade e à escuta casual, desenvolvida para o acesso em larga escala e de qualquer lugar, favorecendo uma escuta mais dispersa. Nesse modelo, os ouvintes navegam instantaneamente por um vasto catálogo de arquivos sonoros, de faixas individuais a *podcasts*, um tipo de fruição caracterizada pelos autores como “fragmentada, aleatória e/ou em sequência”. Isso também é observado nos anúncios publicitários das plataformas, como “música infinita”, da *Deezer*, ou “música para todos”, do *Spotify*, que prometem um consumo pautado pela continuidade, como explicam os autores (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 304). Neste ambiente, as *playlists* ganham protagonismo e funcionam como uma forma de organização de faixas sonoras. Criadas pelos ouvintes ou pela própria plataforma, substituem a ideia de uma obra fechada em si mesma, como acontecia com os discos, para uma organização mais individualizada, conjugando o fluxo contínuo das rádios à lógica da personalização (KISCHINHEVSKY, VICENTE E DE MARCHI, 2015, p. 304).

Para Kischinhevsky, Vicente e De Marchi, (2015, p. 303), o *streaming* se consolida, portanto, como uma solução para a perda de lucros na comercialização de dispositivos físicos de música diante da ascensão da digitalização musical. Plataformas como o *Spotify* dispõem das obras artísticas,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

sem que as mesmas sejam baixadas permanentemente nos dispositivos dos ouvintes, fora do controle da plataforma e dos detentores de direitos autorais. Elas funcionam como “portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural”.

Conforme o relatório financeiro do terceiro trimestre de 2025 do *Spotify*, a plataforma teve um crescimento de 12% de sua receita em relação ao mesmo período no ano anterior, totalizando €4,3 bilhões neste ano (SPOTIFY, 2025).<sup>21</sup> É importante destacar que a plataforma de *streaming* de áudio não lucra com a venda de faixas sonoras, mas com a assinatura do *streaming*, o que garante acesso ilimitado a músicas e *podcasts* ou, caso o usuário opte pela versão gratuita, também com anúncios publicitários.

Para reproduzir composições musicais, a empresa tem de recompensar detentores de direitos sobre as obras, assim como fazem as rádios. O *Spotify* alega que, em todo seu tempo de funcionamento, já pagou US\$60 bilhões em *royalties* a detentores de direitos sobre músicas, o que inclui editoras, gravadoras, distribuidoras independentes, organizações de direitos autorais e sociedades de arrecadação (SPOTIFY, 2025).<sup>22</sup>

Segundo Price (2020), o cálculo de quanto é possível ganhar colocando uma música no *Spotify* é complexo e impede afirmar com exatidão o valor devido pela empresa a detentores de direitos autorais. Além disso, o artista não é pago diretamente pela plataforma, mas via empresas fonográficas e órgãos de arrecadação de direitos autorais, como o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad).

Na plataforma, as músicas geram dois tipos de licença a serem pagas: a) de *royalties* de gravação sonora (dinheiro devido a detentores de direitos de gravações transmitidas no *Spotify*, posteriormente pago a artistas via licenciante que entregou a obra, como uma gravadora ou distribuidora) e b) de *royalties* de publicação (o dinheiro devido ao compositor, letrista ou proprietário de uma composição, expedido a editores e sociedades de arrecadação de direitos autorais) (SPOTIFY, 2026). O modelo de pagamento adotado pelo *Spotify* é o de participação proporcional (*pro-rata share*). De acordo com esse modelo, uma gravadora é paga proporcionalmente ao número de *streams*, contado a cada vez que alguém ouve uma música por 30 segundos ou mais, sobre os quais

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2025-11-04/spotify-q3-2025-earnings/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/#takeaway-1>. Acesso em: 8 fev. 2026.

detém direito, em relação ao total de *streams* mensal do *Spotify*, o que beneficia artistas mais populares (PRICE, 2020). Tendo como referência o mês de novembro de 2019, Price (2020, p. 47-48) estima que a plataforma tenha pago U\$0,004378614139912 por *stream* de *royalty* de gravação e U\$0,000539023187756 por *stream* de *royalty* de publicação, por exemplo. Caso a produção de uma obra musical seja totalmente realizada pelo artista, a receita pode ser de U\$0,004917637327668 por *stream*. O número é apenas um valor estimado por *play*, já que depende da lógica algorítmica da plataforma (PITCHFORK, 2015).

Quando um artista ou grupo deseja colocar composições no *Spotify*, precisa assinar um acordo com uma distribuidora, responsável por fazer uma faixa sonora circular entre plataformas de *streaming* de áudio. Há uma variedade de empresas que prestam esse tipo de serviço, entre as quais podemos citar *ONErpm*, *CD Baby*, *MCD Records*, *DistroKid* e *Verge Music Group*. Apesar de o foco desta pesquisa não ser a relação entre músicos e suas distribuidoras, foi necessário saber sobre essa etapa incontornável da disponibilização de músicas no *streaming*.

O Entrevistado 2 (E2), *performer* e instrumentista de música popular de 30 anos, disponibilizou o termo assinado por sua banda independente com a distribuidora escolhida pelo grupo, enquanto outros artistas informaram percentuais e termos acordados com as respectivas distribuidoras. O acordo analisado, firmado entre a banda brasileira e a distribuidora *ONErpm* em 2021, visou garantir direito exclusivo e irrevogável para distribuir digitalmente um fonograma durante três anos (ONERPM, 2020, pp. 1-2). A distribuidora também tinha direito exclusivo de transmitir o conteúdo como amostra gratuita, a fim de atrair usuários para que fizessem *download* (por exemplo, em prévias de clipes). A reserva de direitos autorais ao proprietário foi garantida para que a *ONErpm* não editasse qualquer conteúdo (ONERPM, 2020, p. 3). Quanto à receita, a *ONErpm* pagou ao proprietário das faixas sonoras: a) 70% da receita líquida resultante da administração e exploração dos direitos dos fonogramas; b) 70% da receita bruta recebida pela venda de cada fonograma no suporte digital contratado; c) 70% da receita líquida resultante da gestão de vídeos no *YouTube*; d) 50% da receita líquida resultante da exploração de vídeos nas plataformas de terceiros (*Apple Music*, *Tidal*, *Vevo*); e) 50% das taxas de licença recebidas pela *ONErpm* pela exploração de direitos de

sincronização<sup>23</sup> (ONERPM, 2020, p. 4).<sup>24</sup> Ao assinar o documento, a banda também concordou em “indenizar, defender, proteger e resguardar a *ONERpm*, seus afiliados, cessionários, subdistribuidores e licenciados, assim como seus diretores, executivos, acionistas, agentes e funcionários contra reclamações de terceiros” (ONERPM, 2020, p. 6). Em caso de ação judicial, a empresa teria o direito de reter o pagamento da receita devida ao proprietário, em valor equivalente a tal ação (ONERPM, 2020, p. 6). Parece e é um contrato leonino; e isso não o impede de ser legal no país.

Feitos para utilização massiva e rápida concordância, a maioria dos termos jurídicos de distribuição tem linhas parecidas quanto aos percentuais retidos e pagos a artistas, assim como determinações que visam proteger membros internos da corporação. Porém, há detalhes diferentes entre as distribuidoras que podem influenciar o destaque que artistas têm na plataforma de *streaming*. O E4 afirma ser mais importante prestar atenção nos termos firmados com a distribuidora do que com o próprio *Spotify*, pois os “Termos de uso” da plataforma são os mesmos para todos os artistas e é praticamente impossível acessar diretamente pessoas que trabalhem no *streaming* para sanar dúvidas. “A distribuidora [*Verge Music Group*] fica com 30% e repassa 70%. [...] Há outras distribuidoras que têm outros contratos. A que eu uso [...] têm um processo de seleção para os artistas” (E4, 04.2024). O entrevistado, que criou um selo musical para colaborar com a concepção e produção de projetos musicais, atua na intermediação entre artista e distribuidora.<sup>25</sup> Ele explica que integrar uma distribuidora com processo seletivo proporciona contato direto com pessoas que trabalham na empresa, uma vez que um menor número de músicos significa maior atenção para os que são representados pela mesma distribuidora. Todo lançamento na plataforma passa por um processo denominado *pitch*, realizado tanto para a plataforma de *streaming* quanto para a distribuidora. O *pitch* é uma apresentação que visa convencer os curadores da plataforma de *streaming* sobre a força de um lançamento para conquistar *plays*. O *pitch* é comum no marketing e em outras áreas da cultura, como no cinema ou em editoras.

Todo artista que lança música tem direito a fazer isso, mas se fizer por meio de distribuidoras pouco seletas, vai ser um entre milhares ou milhões fazendo isso por

---

<sup>23</sup> Sincronização é a utilização de obras musicais em algum tipo de mídia audiovisual.

<sup>24</sup> A receita líquida é todo valor recebido pela *ONERpm*, referente “à venda, licença, exploração e uso das músicas e vídeos (“receita bruta”), deduzidas todas as receitas de edição pagas para terceiros e execução pública de direitos, transferências bancárias, taxas de banco [...], eventual tributação e retenção de impostos no território aplicável, custos de marketing e taxas sindicais” (ONERPM, 2020, p. 4).

<sup>25</sup> O selo musical é uma empresa que assessora artistas de diferentes modos na indústria musical, como na gravação de um projeto, concepção artística, marketing digital, distribuição de faixas sonoras, intermediação com plataformas de *streaming*, etc.

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

dia, sem qualquer atenção especial. Toda semana, pessoas do *Spotify* têm reuniões com representantes de cada distribuidora. As distribuidoras vão lá e repassam os *pitches* dos artistas ao *Spotify* para convencer a plataforma a dar atenção a esses artistas. A distribuidora em que estou tem muito menos artistas e consegue falar com mais propriedade sobre um lançamento específico. É muito difícil você ser selecionado por distribuidoras maiores para ter atenção, principalmente porque existem artistas grandes que trabalham com elas. Esses, sim, recebem todo o suporte da distribuidora (E4, 04.2024).

O processo de *pitch* é determinante para a seleção de faixas sonoras para as *playlists* editoriais do *Spotify*, espaço cobiçado por artistas independentes pela audiência de um público amplo, que pode se interessar por mais músicas do mesmo artista. A banda do E2 teve um resultado positivo com o *pitch* e entrou em uma *playlist* editorial graças a uma canção lançada pelo grupo:

Eu lembro que no ano que a gente lançou [essa canção], ela estava em várias *playlists*, tipo individuais de usuário, mas também outras como [a *playlist* editorial] “*Indie Brasil*”. Tivemos muitos *plays* por conta disso. Acho que é isso o que vai melhorando o seu algoritmo: se você tiver em várias *playlists* de usuário, o *Spotify* vai entregando um pouco mais a sua música (E2, 01.2024).

Estar em uma *playlist* editorial foi importante para que o grupo alcançasse a marca de 1.700 ouvintes mensais, número considerado significativo para “um projeto pequeno”, segundo o E2. De modo similar, o E4 enxerga a seleção para as *playlists* como uma “grande vitória”, por conta do alcance que uma faixa sonora pode ter, fato que tende a influenciar o planejamento de marketing de todo um projeto. Há maior concentração de esforços na canção selecionada pelos curadores da plataforma, de modo que mais e mais ouvintes cheguem à canção pelo caminho da *playlist* editorial do *Spotify*:

[...] se você está lançando um EP ou álbum e eles acabam mandando para *playlist* alguma música que não é o seu *single*, ou seja, não é a música que você havia pretendido gastar mais dinheiro em marketing, mas essa música é selecionada para *playlist*, muitas vezes é interessante mudar o planejamento e dar atenção a ela, porque quanto mais *plays* ela consegue no *Spotify* depois de ser adicionada à *playlist*, mais chance existe de ela continuar na *playlist*. Quanto mais *plays* ela trazer para a *playlist*, melhor também. Principalmente artistas que não são famosos ou coisa assim, mas conseguem uma seleção, precisam ir lá no Instagram ou nas mídias sociais, como TikTok, e falar: “Pessoal, essa música está nessa *playlist*, vai lá ouvir”. Precisa chamar os ouvintes dele para ouvir a música pela *playlist*. Isso é algo que o *Spotify* vai gostar e pode deixar a música lá (E4, 04.2024).

O processo de *pitch* pode ser compreendido à luz da expressão “loteria dos talentos”, utilizada por Menger (2005, p.73-74) para descrever um fenômeno comum ao mundo artístico. Para o autor, séries de premiações, listas de discos mais escutados e outros tipos de ranqueamento artístico têm como função principal reduzir incertezas quanto ao sucesso de um artista e sua obra

para possíveis investidores. Isso quer dizer que um talento raro inspira admiração e é dotado de valor mercantil e, portanto, pode ser melhor explorado economicamente (MENGER, 2005, p. 76). O autor também ressalta que, muitas vezes, as diferenças entre os talentos de profissionais submetidos a constantes provas são mínimas e isso “pode ser suficiente para concentrar nos que são julgados mais talentosos, um acréscimo de procura mais do que profissional e, portanto, dar-lhes uma reputação e hipóteses de atividade que reforcem as suas posições nesta concorrência monopolística” (MENGER, 2005, p. 81). Com o *pitch* feito para distribuidoras e, mais tarde, para plataformas de *streaming*, se concretiza uma hierarquia entre artistas e respectivas obras. A obra de arte se transforma em algo menos abstrato, mais tangível pela quantificação de *plays* que pode gerar, assim como pelo valor econômico que pode render à plataforma e a outros envolvidos no processo de divulgação das músicas.

Além do acordo firmado com a distribuidora, ao entrar no *Spotify for Artists*, os artistas também concordam com uma série de condições para disponibilização de qualquer material musical (denominado “conteúdo do *Spotify for Artists*”) na plataforma de *streaming Spotify*, reunidas no documento “Termos e condições de uso do *Spotify for Artists*”. Igualmente fornecido para esta pesquisa pela banda do E2, o acordo firmado entre grupo e plataforma é posterior ao vínculo com a distribuidora, já que o artista precisa ter uma distribuidora (denominada “entidade assinante”) quando entra no *Spotify*.

Um dos parágrafos elencados no documento trata dos “direitos de propriedade intelectual e de conteúdo” do artista. De acordo com esse tópico, o usuário deve concordar que “*royalties*, taxas e quaisquer outros valores [...] não são ou devem ser pagos pelo *Spotify* ou em nome de pessoas ou entidades em conexão com o conteúdo do usuário” publicado e licenciados pelo artista na plataforma (SPOTIFY, 2020, p. 7). Mais adiante, o *Spotify* esclarece que não reivindica nenhum direito de propriedade sobre o conteúdo dos usuários na plataforma, garantindo que artistas e entidades assinantes mantenham seus direitos de propriedade (SPOTIFY, 2020). Isso significa que as músicas (“conteúdo do usuário”) não são reconhecidas como propriedade da plataforma, que apenas faz os conteúdos circularem digitalmente. Ao publicar no *Spotify*, artista e entidade assinante concedem “uma licença mundial não exclusiva, transferível, sublicenciável, isenta de *royalties*, totalmente paga e irrevogável para reproduzir, disponibilizar, executar e exibir, comunicar ao público [...] usar tal conteúdo do usuário por qualquer meio” (SPOTIFY, 2020, p. 8).

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

A plataforma de *streaming* afirma que o único recurso de que dispõem artista e entidade assinante para lidar com quaisquer insatisfações é desinstalar o aplicativo (SPOTIFY, 2020, p. 11). Semelhantemente ao contrato acordado com a *ONErpm*, executivos, acionistas, diretores, entre outras pessoas que detêm poder econômico significativo no *Spotify*, não responderão por quaisquer “danos indiretos, especiais, incidentais, punitivos, exemplares ou consequenciais” (SPOTIFY, 2020, p. 12). Outro ponto abordado no documento é a renúncia de ação coletiva por parte do artista e da entidade assinante contra o *Spotify* (SPOTIFY, 2020, p. 15); isso é, praticamente, uma cláusula antissindical. O artista também não pode realizar anúncios públicos em caso de processo judicial relacionado ao *Spotify* (SPOTIFY, 2020, p. 16). Por fim, ironicamente, a plataforma afirma que o intuito do termo não é, de qualquer modo, restringir ou limitar direitos.

O Entrevistado 5 (E5), percussionista de música popular de 46 anos, tem uma jornada dupla de trabalho: atua como professor de educação física em rede privada e integra um grupo de percussão de música brasileira de 25 anos de existência. Ele afirma que o trabalho musical lhe rende mais do que o trabalho enquanto professor atualmente, porém, o último tem maior previsibilidade e recorrência (E5, 05.2024). Quando os integrantes passaram a ter seus discos no *Spotify*, entre 2014 e 2015, já havia três lançados. Ao ser perguntado sobre o que significa não estar no *Spotify*, ele respondeu: “Acho que significa não ter tanta visibilidade quanto se poderia ter, por conta do acesso que as pessoas têm a essas plataformas” (E5, 05.2024).

A disponibilização de músicas da banda de E5 em plataformas de *streaming* é feita pela *MCD Records* — empresa que funciona como selo, gravadora e distribuidora —, que distribui as músicas em *streamings* e fica com metade da receita advinda das plataformas. O número de ouvintes mensais do grupo, até o momento da entrevista, era de 1,6 milhão. A primeira música mais escutada do grupo soma 48 milhões de *plays* e a segunda 9 milhões (E5, 05.2024). O E5 citou o rendimento que o grupo teve no quarto trimestre de 2020, quando alcançou a marca de 1.126.978 *plays* e receita de R\$6.655,73 de direito fonográfico, pagos pelo *Spotify* à gravadora/distribuidora. Subtraída a parte da gravadora/distribuidora, é necessária nova divisão: 50% do valor restante vai para a compositora da música interpretada e o resto é dividido entre os dez integrantes do grupo. “Não sobra muito. Acho que a maior parte [do rendimento] do *Spotify* é por causa dessa música mais escutada. Na média, devo receber uns R\$500 por mês, às vezes R\$2.000, às vezes, zero” (E5, 05.2024).

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

Diferentemente das plataformas de entrega, no *streaming*, não há pagamento por um serviço específico, tornando praticamente impossível viver da receita do *Spotify*, já que a renda é variável, paga entre longos intervalos e requer números muito altos para um retorno financeiro minimamente parecido com um “salário”. As similaridades com as plataformas de entrega residem no gerenciamento algorítmico e autoritário no *streaming*, que vem à cena na escolha de destaque de faixas sonoras dentro da plataforma, na desigualdade de forças entre artistas e plataformas, na individualização do trabalho artístico e no pagamento insuficiente para as necessidades do trabalhador. Essas condições fazem com que o *Spotify* funcione mais como plataforma de divulgação do trabalho artístico do que como meio de subsistência, como explicam os músicos abaixo:

Acho que [o rendimento foi de] R\$149 por ano. Acho que as coisas deviam ser mais claras, porque eu não sei muito bem dos processos contratuais a fundo e acho que eles repassam muito mal esse valor do artista. Os descontentamentos são esses: acho que falta transparência e o repasse (E8, 05.2024).

Um dia desses fui entrar na [distribuidora] Tratore — e eu lanço música lá desde 2020. Lancei já uma coletânea de vinte músicas, um EP de três e um álbum de oito músicas. E aí, tipo, em quatro anos de *streaming* nesses três trabalhos, acho que tinham lá R\$50 ou R\$60 para sacar (E7, 05.2024).

Gostaria que fosse diferente, mas acho que é uma coisa tão grande, maior do que eu, que não dá... Se eu falar para os artistas tirarem suas músicas do *Spotify* e só venderem CD no show, ou *bandcamp*, enfim... O artista acaba sendo o mais prejudicado, porque a música tem menos alcance. Os artistas aceitam que a maior parte do dinheiro não vai vir do *Spotify*. Mesmo, sei lá, a Shakira, a Dua Lipa... Elas recebem muito dinheiro do *Spotify*, mas não deve chegar a um décimo do que elas fazem em uma turnê (E4, 04.2024).

Como mencionado pelo E8, a falta de transparência em relação à receita no *Spotify* é um obstáculo para os usuários da plataforma. Este aspecto se assemelha ao que Cant (2021, p. 93) descreve como sistema de “caixa-preta”. Na *Deliveroo*, por exemplo, os entregadores não conhecem as operações internas da plataforma para a qual trabalham. Segundo Cant (2021, p. 94-95), o uso de algoritmos cujo funcionamento não é claro representa uma forma autoritária de gerenciamento, na qual os trabalhadores têm pouco controle sobre seu próprio processo de trabalho, guiados por um aplicativo que toma todas as decisões da jornada de entrega. Grohmann (2020, p. 98), ao analisar a relação obscura entre trabalhadores, gerenciamento algorítmico e plataformas, usa o termo “extrativismo de dados” para argumentar que o controle e a gestão de dados são cruciais às plataformas, pois os algoritmos dependem do acúmulo e abastecimento de dados para se tornarem valiosos financeiramente. O pesquisador ressalta que essa operação não deve ser compreendida

como mera coleta de informações, mas como uma extração de valor e recursos. Parece-nos perfeitamente possível afirmar que o mesmo acontece no *Spotify*. Há pouca transparência sobre como o algoritmo influencia a circulação de músicas e quais variáveis são consideradas na remuneração dos detentores de direitos. A falta de clareza se estende aos acordos entre a plataforma e as grandes gravadoras ou as distribuidoras (THE BAFFLER, 2020). Isso reforça a percepção compartilhada pelos músicos de que existe uma grande assimetria de poder entre a plataforma e os artistas, situação que lhes parece difícil de mudar. Embora reconheçam que não são compensados de maneira justa, muitos artistas sentem que não há outra opção além de aceitar as condições impostas pelos serviços de *streaming*. Em última análise, isso assegura ao *Spotify* sua conduta não dialógica: caso os artistas não estejam de acordo com os termos do *streaming*, a alternativa é desinstalar o aplicativo.

### 5. O artista no *Spotify*: autonomia e precarização

A relação entre autonomia e arte é relevante para compreender o trabalho do músico atualmente, que acontece mediado por novas tecnologias. Essa relação mudou ao longo da história da música e a possibilidade de que um artista tenha autonomia para criar conforme suas próprias inspirações hoje representa uma conquista em relação a outros períodos da história. A sociologia da vida de Mozart, escrita por Elias, é paradigmática nesse sentido; isso porque, aos vinte e cinco anos, o músico alemão decidiu não ser empregado permanente do arcebispo de Salzburgo para ganhar a vida como “artista autônomo” em Viena. Entre as mudanças na posição social do músico nos séculos XVIII e XXI, destaca-se a formação de um mercado amplo e diversificado, bem como a facilitação do acesso a obras musicais. Durante as entrevistas, o E4 e o E10<sup>26</sup>, sintetizaram aspectos positivos sobre as plataformas de *streaming* quanto à posição do músico na sociedade atual. Entendemos que não é o desenvolvimento tecnológico que incomoda os artistas. Os depoimentos abaixo nos permitem entrever que o problema é a forma como ele é utilizado pela indústria da música:

[...] não falando do *Spotify* exatamente, mas de plataformas de *streaming*, na verdade, o conceito de plataformas de *streaming* dá um empoderamento para o artista independente muito maior. Quando era só vinil, o artista precisava necessariamente passar por uma gravadora para ter o vinil lançado. O único jeito de ouvir um artista independente era indo no show. Não tinha como ouvir as músicas desses artistas no tempo livre. Com o CD, começou a ficar um pouco mais acessível. Hoje é o momento mais empoderado para o artista independente. Eu posso compor uma música hoje, gravar ela hoje aqui no meu apartamento e amanhã mandar ela para

---

<sup>26</sup> Trombonista e professor de música popular de 34 anos.

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

o *Spotify* e qualquer um pode ouvir. Se eu fizer um marketing doido que der certo e a música tiver muito destaque nas redes sociais, vou fazer sucesso. Isso não existia antes (E4, 04.2024).

[...] se a gente pensar na época das grandes gravadoras, era muito mais difícil para um artista lançar um disco, porque isso envolvia não só o estúdio, mas o dinheiro para prensar um disco físico e distribuir. Acho que a plataforma viabiliza isso e coloca as músicas em amplo acesso, de massa. Mas ao mesmo tempo é um cerceamento do trabalho, dizendo onde tem que ficar seu trabalho, onde tem que ser escutado (E10, 07.2024).

A mudança da posição social do artista não deve ser percebida como um processo linear e evolutivo. Contudo, é preciso reconhecer que o deslocamento da inspiração artística dos temas representativos da aristocracia, por exemplo, foi um avanço. Fazer uma obra musical circular sem estar amparada por uma gravadora foi igualmente importante. Porém, isso significa que a produção artística não está subjugada a nada? O artista autônomo tornou-se livre?

A partir do exame crítico da plataformização do trabalho, Cant (2021, p. 103-105) argumenta que as denominações “autônomo” e “prestador de serviços”, atualmente, não são apenas uma maneira de burlar direitos trabalhistas, mas também são parte de um sistema de controle de contratantes sobre trabalhadores. Para o autor, no caso da plataforma de entrega *Deliveroo*, esse tipo de denominação contribui para que a empresa realize pagamentos por entregas concluídas, enquanto os trabalhadores seguem em condição de vulnerabilidade. Como o entregador não tem vínculo empregatício com as plataformas, essas empresas se eximem de quaisquer responsabilidades trabalhistas. Essa configuração garante cada vez mais dependência do trabalhador em relação à plataforma. Quando pensamos sobre o *Spotify*, devemos ter em vista o contexto de precarização — de perda de direitos, de regulamentação regressiva, do ponto de vista dos trabalhadores, dos contratos de trabalho e de prestação e serviços — que predomina no mercado de trabalho em geral, do qual os músicos não estão imunes, ainda que suponham produzir um produto “mais nobre”, como uma sinfonia ou uma canção. Como afirmam Menger (2005) e Segnini (2007, 2011), a busca por trabalho no campo da arte é procurar por atividades intermitentes, com contratos de curta duração e sem proteção trabalhista. Essa omissão protetiva em relação aos músicos se replica nas plataformas de *streaming*, como é o caso do *Spotify*. Ao não se comprometer a pagar um valor mais alto por reprodução de faixas sonoras, a plataforma contribui para a insegurança financeira do artista. Para o *Spotify*, o artista é mais um usuário da plataforma do que um trabalhador. No entanto, o artista percebe que estar na plataforma implica trabalho:

## Precarização no Spotify: O trabalho do músico mediado por plataforma de streaming

Eu não acho que o *Spotify* deveria só pagar as gravadoras, ele deveria pagar os artistas também. Posso estar sendo meio ingênuo... Mas eu lembro que eles [os *streamings*] brigaram bastante com as gravadoras. [...] É bastante complexa essa relação. Não sei exatamente o que pensar disso. No fundo, acho que, sim [deveriam pagar]. Eles estão reproduzindo uma música... Quem licenciou foram as gravadoras, mas, mesmo assim... Acho que as gravadoras negociaram com o *Spotify* uma taxa baixa. E aí vai repassando muito pouco, é uma precarização do trabalho. É tipo uma uberização, você vira “músico de aplicativo” (E5, 05.2024).

Se Mozart precisava incorporar os valores da aristocracia para ser aceito e requisitado enquanto músico, quais valores devem ser incorporados hoje para o “sucesso” de um artista no âmbito musical? É possível que uma agenda de pesquisa futura tenha como hipótese a ideia de que o sucesso de imagem e financeiro de um artista exija dele colocar-se em uma situação de exploração econômica. E é importante frisar que nem todos os artistas que percorrem esse caminho obterão sucesso. A ideia de um trabalhador autônomo e empreendedor, capaz de suportar as adversidades inerentes ao trabalho artístico, em voga no mercado de trabalho em geral, valida situações desfavoráveis aos músicos-trabalhadores, como a falta de transparência e baixa remuneração das plataformas de *streaming*. Pela fala dos entrevistados, a baixa remuneração no *Spotify* é um problema, apesar de não ser um tema sobre o qual eles falem entre si o suficiente e nem ajam a respeito.

## Conclusão

A partir dos referenciais bibliográficos sobre plataformização do trabalho e precarização do trabalho na área da música, assim como das entrevistas realizadas para esta pesquisa, é possível afirmar que a relação entre músico e plataforma de *streaming Spotify*, assim como em muitos outros setores, é marcada pela presença de trabalho precário, contribuindo para a sensação de insegurança experienciada pelos músicos profissionais e independentes. Evidentemente, para artistas de grande sucesso, isso é menos visível. Mas, para a maioria dos músicos, podemos afirmar, essa condição se aplica.

Apesar de representar novas possibilidades para o trabalho na música, como maior alcance e acessibilidade, a plataforma *Spotify* contribui para a incerteza experienciada pelo músico quanto ao seu trabalho. A competitividade entre artistas durante o processo de *pitch* pode ser compreendida a partir do que Menger (2005) chama de “loteria dos talentos”. No mercado das artes, é preciso hierarquizar e colocar à prova os diferentes talentos a fim de demarcar os mais rentáveis economicamente. Mostramos que, apesar de todos poderem “subir” músicas no *Spotify* e realizar o

*pitch*, a atenção recebida por artistas independentes é muito diferente daquela recebida pelos que estão amparados por grandes gravadoras, por exemplo; isso, a despeito da qualidade de seus trabalhos. A assimetria da relação entre plataforma e artistas, perceptível nas falas dos entrevistados, também contribui para a perpetuação de condições de trabalho ruins no âmbito artístico. A real compreensão de como é feito o cálculo de pagamento por *play*, além do que é desejável para um artista ter destaque na plataforma, assemelha-se ao sistema de “caixa-preta”, percebido por Cant (2021) ao analisar a plataforma de entrega *Deliveroo*. Segundo o autor, a gestão algorítmica do trabalho é um traço fundamental do fenômeno de plataformização, que implica em uma gestão autoritária do uso da força de trabalho. Esse autoritarismo pode ser percebido nos “Termos de uso” do *Spotify*, quando a plataforma afirma que, em caso de discordância com suas diretrizes, a única saída da qual dispõem os “usuários” é desinstalar o aplicativo.

Por fim, a discussão sobre a precarização do trabalho, em geral, e sobre os trabalhadores da música, especialmente, passa pelo debate de sentidos associados ao trabalho dito “autônomo”. Nas artes, a conquista da autonomia para criar segundo inspirações pessoais foi um avanço, se compararmos o período atual a outros. No entanto, o trabalho autônomo hoje tem significado que os trabalhadores devem deixar-se explorar para obtenção de garantia reduzida de ascensão social ou mesmo alguma autonomia econômica. Nas artes, essa visão é muito bem aceita, influenciada pela imagem do artista romântico, que precisa sofrer para que seja reconhecido como um artista “verdadeiro”. Quando pensamos nas novas ferramentas de trabalho, como o *Spotify*, esse cenário dificulta a percepção das injustiças às quais os músicos estão sujeitos na plataforma. Igualmente, a falta de organização política dos trabalhadores da música em torno de sua condição de trabalho também contribui para a perpetuação das explorações experienciadas pelos artistas.

## Referências

- ANWAR, Mohammad Amir; GRAHAM, Mark. "Trabalho digital". In: ANTUNES, Ricardo (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020, pp. 47-58.
- BILLET, Alexander. A New Union of Musicians Is Taking on *Spotify*. *Jacobin*, 4 dez. 2023. United States. Disponível em: <https://jacobin.com/2021/04/union-musicians-allied-workers-spotify-streaming>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- BOURDIEU, Pierre. "Introdução a uma Sociologia Reflexiva". In: \_\_\_\_\_. *O poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002, pp.17-58.
- CANT, Callum. *Delivery Fight!:* a luta contra os patrões sem rosto. São Paulo: Veneta, 2021.
- COSTA, Rodrigo Heringer; SOUSA, Caio Luiz Jardim. A música como ocupação no Brasil em 2019: análise da composição do mercado de trabalho. *Opus*, v. 29, p. 1-24, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20504/opus2023.29.01>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- ELIAS, Norbert. *Mozart: sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- GROHMANN, Rafael. "Plataformização do Trabalho". In: ANTUNES, Ricardo (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020, pp. 93-109.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Sistema de informações e indicadores culturais 2013-2024*. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. (Estudos e pesquisas. Informação demográfica e socioeconômica, n. 56). Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102244>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *Global Music Report: state of the industry*. Londres: IFPI, 2025, pp. 2-49. Disponível em: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025\\_SOTI.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf). Acesso em: 8 fev. 2026.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 302-311, set./dez. 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.07>. Acesso em: 8 fev. 2026.
- MARCELINO, Paula. As palavras e as coisas: uma nota sobre a terminologia dos estudos de trabalho. *Revista Mediações (UEL)*, v. 16, 2011, pp. 55-70.
- MENGER, Pierre-Menger. *Retrato do artista enquanto trabalhador: metamorfoses do capitalismo*. Lisboa: Roma Editora, 2005.
- ONERPM. Contrato de distribuição de música, São Paulo, 1 abr. 2020.

PELLY, Liz. #Wrapped and Sold. *The Baffler*. 3 dez. 2020. Disponível em: <https://thebaffler.com/latest/wrapped-and-sold-pelly>. Acesso em: 8 fev. 2026.

PICHONERI, Dilma. “O mundo do trabalho artístico”. In: *Relações de trabalho em música: a desestabilização da harmonia*, 2011, pp. 110-151.

PRICE, Jeff. *The definitive guide to Spotify royalties*. 2020. Disponível em: <https://vi.be/files/research/the-definitive-guide-to-spotify-royalties-by-jeff-price-3.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2026.

PRODUTORES FONOGRÁFICOS ASSOCIADOS. *Mercado Fonográfico Brasileiro 2024*. Rio de Janeiro: Pró-Música, 2025, pp. 1-11. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2025/03/PM-RELATORIO-24-V11.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2026.

REQUIÃO, L. “Festa acabada, músicos a pé!”: um estudo crítico sobre as relações de trabalho de músicos atuantes no Estado do Rio de Janeiro. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, [S. l.], n. 64, pp. 249-274, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/119552>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. Mundo do trabalho e música no capitalismo tardio: entre o reinventar-se e o sair da caixa. *Opus*, v. 26, n. 2, pp. 1-25, maio/ago, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.20504/opus2020b2603>. Acesso em: 8 fev. 2026.

RUIZ, Matthew Ismael. Musicians organize global protests at Spotify offices. *Pitchfork*, 15 março 2023. News. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/musicians-organize-global-protests-at-spotify-offices/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. Spotify Officially Announces New Policy for Royalty Payouts, “Artificial” Streams, and “Functional Noise”. *Pitchfork*, 21 nov. 2024. News. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/spotify-officially-announces-new-policy-for-royalty-payouts-artificial-streams-and-functional-noise/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. Union of Musicians and Allied Workers Launches “Justice at Spotify” campaign. *Pitchfork*, 27 out. 2023. News. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/union-of-musicians-and-allied-workers-launches-justice-at-spotify-campaign/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

SEGNINI, L. R. P. À procura do trabalho intermitente no campo da música. *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v. 16, n. 30, pp. 177-196, 2011. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3895>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. Criação rima com precarização: análise do mercado de trabalho artístico no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 13., 2007, Recife. *Anais [...]*. Recife: UFPE, 2007. pp. 1-38. Disponível em: [https://portal.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com\\_docoman&task=cat\\_view&gid=159&Itemid=171](https://portal.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docoman&task=cat_view&gid=159&Itemid=171). Acesso em: 8 jun. 2022.

SPOTIFY. *For the record: about Spotify*. 2026. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. *For the record*. 2025. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2025-05-28/como-o-spotify-continua-impulsionando-a-industria-musical-brasileira/>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. *Loud and Clear*. 2025. Disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/#takeaway-1>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. *Q3 2025 Update*. 4 nov. 2025. Disponível em: [https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc\\_financials/2025/q3/Q3-2025-S Shareholder-Deck-FINAL.pdf](https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2025/q3/Q3-2025-S Shareholder-Deck-FINAL.pdf). Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. *Spotify for Artists*, 2026. Artigo. Disponível em: <https://artists.spotify.com/help/article/royalties>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. *Spotify Investors*, 2023. Página inicial. Disponível em: <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>. Acesso em: 8 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. *Termos e condições de uso do serviço Spotify for Artists*, São Paulo, 2020.

UNITED MUSICIANS AND ALLIED WORKERS. *Justice at Spotify*, 2023. Página inicial. Disponível em: <https://weareumaw.org/justice-at-spotify>. Acesso em: 8 fev. 2026.

UNITED MUSICIANS AND ALLIED WORKERS. *Make streaming pay*, 2024. Página inicial. Disponível em: <https://weareumaw.org/make-streaming-pay>. Acesso em: 8 fev. 2026.

WOODCOCK, Jamie. *Marx no fliperama: videogames e luta de classes*. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.

WOODCOCK, Jamie. "O panóptico algorítmico da *Deliveroo*: mensuração, precariedade e a ilusão do controle". In: ANTUNES, Ricardo (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020, pp. 23-45.