

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA**

**Novotec PI em Administração**

**João Sassara Mota**

**Luiz Henrique Zillig**

**Marina Ferreira de Souza**

**Pedro Henrique Domingues Baumgartner**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Ressonância**

**São Paulo**

**2025**

**João Sassara Mota**  
**Luiz Henrique Zillig**  
**Marina Ferreira de Souza**  
**Pedro Henrique Domingues Baumgartner**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Ressonância**

Trabalho apresentado ao Curso Técnico  
Novotec PI em Administração da ETEC  
Irmã Agostina, orientado pelos  
professores: Adriano Barbosa, Júlio de  
Deus e Fábio de Santana como requisito  
parcial para a Conclusão do Curso Médio  
Técnico em Administração.

**São Paulo**  
**2025**

**João Sassara Mota  
Luiz Henrique Zillig  
Marina Ferreira de Souza  
Pedro Henrique Domingues Baumgartner**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Ressonância**

Relatório final, apresentado a Escola Técnica Estadual Irmã Agostina, como parte das exigências para a obtenção do título de Técnico em Administração.

São Paulo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.  
Afiliações

---

Prof.  
Afiliações

---

Prof.  
Afiliações

## **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO: Ressonância**

### **Resumo**

Destaca-se a influência da música desde sempre, não só no âmbito “agrado artístico”, como também em formas de comportamento, compreensões sociais e pessoais, formas de vestimenta e interação de círculos sociais. A música é um meio de mostrar sentimentos, situações, despertar visões e compreensões nas pessoas. Platão sustentava uma influência direta e moral das pessoas causada pela arte, e dessa forma, afirmava que a música em si é uma força poderosa e influente. Isso faz dela uma das grandes formas de influência, e a capacidade de um indivíduo de produzir algo para um público que o dirija a atenção é uma conquista para aqueles que transmitem suas mensagens através dessa arte. O Projeto Ressonância visa conectar músicos independentes e pouco reconhecidos a empresas do setor musical, como gravadoras e estúdios, por meio de um serviço de networking. Busca-se preencher a lacuna de visibilidade e oportunidade desses artistas, valorizando seus talentos e ampliando seu alcance. A proposta inclui pesquisas de campo e o uso de pesquisas externas para identificar e atender as principais dificuldades e necessidades do público-alvo.

**Palavras-Chave:** Músicos, oportunidade, talentos, influência.

## **Abstract**

The influence of music is often highlighted, not only in an “artistically pleasant” way, but also reflected in behaviours, social and personal comprehension, tendencies on clothes and interactions in social bubbles. Music is a means to transmit feelings and situations, to awaken visions and understandings in people. Plato supported a direct and moral influence on people, caused by art, and with that, stated that music itself is a powerful and influential force. That makes it one of the biggest means of influence, and a subject’s capacity of producing something to a public that drives attention to such a person is an achievement to those who transmit their messages through that type of art. Project Ressonância seeks to connect independent and lesser known musicians to companies from the musical sector, such as record labels and studios, by a networking service. The project aims to fill in the gap existent in the visibility and opportunity of such artists, valuing their talents and amplifying their range of visibility. The proposition includes field studies and the use of external research to attend to the main difficulties and necessities of the target audience.

**Key words:** Musicians, opportunity, talents, influence.

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
4.1	<b>Música .....</b>	<b>15</b>
4.1.1	<b>Música no desenvolvimento humano .....</b>	<b>15</b>
4.1.2	<b> Musicalização na primeira infância .....</b>	<b>16</b>
4.1.3	<b> Paralisia musical.....</b>	<b>18</b>
4.2	<b>Artistas musicais .....</b>	<b>20</b>
4.2.1	<b>Artistas de grande porte .....</b>	<b>20</b>
4.2.2	<b>Artistas de pequeno porte.....</b>	<b>21</b>
4.2.3	<b>Artistas independentes .....</b>	<b>21</b>
4.3	<b>Promoção de conteúdos .....</b>	<b>22</b>
4.3.1	<b>Redes sociais .....</b>	<b>22</b>
4.4	<b>Indústria musical .....</b>	<b>23</b>
4.5	<b>Evolução da Indústria .....</b>	<b>25</b>
4.5.1	<b>Século XIX .....</b>	<b>25</b>
4.5.2	<b>Século XX .....</b>	<b>26</b>
4.5.3	<b>Século XXI .....</b>	<b>28</b>
4.6	<b>Gravadoras.....</b>	<b>28</b>
4.7	<b> Produtores .....</b>	<b>29</b>
4.8	<b> Streaming .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>	<b>31</b>

<b>5.1</b>	<b>Proposta de Valor .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2</b>	<b>Segmento de Clientes .....</b>	<b>32</b>
<b>5.3</b>	<b>Canais.....</b>	<b>32</b>
<b>5.4</b>	<b>Relacionamento com os Clientes.....</b>	<b>33</b>
<b>5.5</b>	<b>Atividades-Chave.....</b>	<b>33</b>
<b>5.6</b>	<b>Recursos-Chave .....</b>	<b>33</b>
<b>5.7</b>	<b>Parcerias-Chave.....</b>	<b>34</b>
<b>5.8</b>	<b>Fontes de Receita .....</b>	<b>34</b>
<b>5.9</b>	<b>Estrutura de Custos .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>PLANO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>37</b>
<b>6.1</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>37</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Forças .....</b>	<b>37</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Fraquezas .....</b>	<b>38</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Oportunidades .....</b>	<b>38</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Ameaças .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2</b>	<b>Missão, Visão e Valores .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Missão.....</b>	<b>39</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Visão .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Valores .....</b>	<b>40</b>
<b>6.3</b>	<b>Metas e Indicadores .....</b>	<b>40</b>
<b>6.3.1</b>	<b>Metas.....</b>	<b>40</b>
<b>6.3.2</b>	<b>Indicadores.....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>41</b>
<b>7.1</b>	<b>Meio .....</b>	<b>41</b>

<b>7.2</b>	<b>Equipamentos e Recursos.....</b>	<b>41</b>
<b>7.3</b>	<b>Capacidade Produtiva .....</b>	<b>42</b>
<b>7.4</b>	<b>Indicadores de Desempenho.....</b>	<b>42</b>
<b>7.5</b>	<b>Equipe e Tarefas .....</b>	<b>43</b>
<b>7.5.1</b>	<b>Desenvolvedor Líder .....</b>	<b>43</b>
<b>7.5.2</b>	<b>Designer .....</b>	<b>43</b>
<b>7.5.3</b>	<b>Responsável por Marketing e Comunidade.....</b>	<b>43</b>
<b>7.5.4</b>	<b>Gestor Operacional.....</b>	<b>44</b>
<b>7.5.5</b>	<b>Responsável Financeiro e Administrativo.....</b>	<b>44</b>
<b>7.6</b>	<b>Cronograma Estimado .....</b>	<b>44</b>
<b>7.6.1</b>	<b>Fase 1 – Construção (0–6 meses) .....</b>	<b>44</b>
<b>7.6.2</b>	<b>Fase 2 – Pré-lançamento (6–9 meses) .....</b>	<b>44</b>
<b>7.6.3</b>	<b>Fase 3 – Lançamento Oficial (9–12 meses) .....</b>	<b>44</b>
<b>7.6.4</b>	<b>Fase 4 – Expansão (Ano 2).....</b>	<b>45</b>
<b>7.6.5</b>	<b>Fase 5 – Consolidação (Ano 3).....</b>	<b>45</b>
<b>8</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>46</b>
<b>8.1</b>	<b>Quatro “Ps” .....</b>	<b>46</b>
<b>8.1.1</b>	<b>Produto .....</b>	<b>46</b>
<b>8.1.2</b>	<b>Preço .....</b>	<b>46</b>
<b>8.1.3</b>	<b>Praça (Distribuição) .....</b>	<b>47</b>
<b>8.1.4</b>	<b>Promoção .....</b>	<b>47</b>
<b>8.2</b>	<b>Público-alvo .....</b>	<b>48</b>
<b>8.2.1</b>	<b>Artistas .....</b>	<b>48</b>
<b>8.2.2</b>	<b>Consumidores/Ouvintes .....</b>	<b>48</b>

<b>8.2.3</b>	<b>Gravadoras e Produtores .....</b>	<b>48</b>
<b>8.3</b>	<b>Concorrência .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3.1</b>	<b>Concorrentes Diretos .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3.2</b>	<b>Concorrentes Indiretos .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3.3</b>	<b>Forças dos Concorrentes .....</b>	<b>49</b>
<b>8.3.4</b>	<b>Fraquezas dos Concorrentes.....</b>	<b>50</b>
<b>8.4</b>	<b>Estudo de mercado .....</b>	<b>50</b>
<b>8.4.1</b>	<b>Pesquisa de campo .....</b>	<b>50</b>
<b>8.4.2</b>	<b>Dados do spotify relacionados a música indie .....</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>58</b>
<b>9.1</b>	<b>Investimento Inicial .....</b>	<b>58</b>
<b>9.2</b>	<b>Custos Iniciais .....</b>	<b>59</b>
<b>9.3</b>	<b>Custos Mensais .....</b>	<b>60</b>
<b>9.4</b>	<b>Projeção de Receitas.....</b>	<b>60</b>
<b>9.4.1</b>	<b>Plano Gratuito .....</b>	<b>61</b>
<b>9.4.2</b>	<b>Plano Essencial.....</b>	<b>62</b>
<b>9.4.3</b>	<b>Plano Profissional.....</b>	<b>62</b>
<b>9.4.4</b>	<b>Plano Ressonância Max .....</b>	<b>63</b>
<b>9.5</b>	<b>Projeção Financeira (12, 24 e 36 meses) .....</b>	<b>63</b>
<b>9.6</b>	<b>Ponto de Equilíbrio.....</b>	<b>64</b>
<b>9.6.1</b>	<b>Viabilidade Econômico-Financeira.....</b>	<b>64</b>
<b>10</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>66</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Dicionário Oxford de Linguagens, o conceito de “música” se define, além de outras descrições, da seguinte forma: “A arte de se exprimir por meio de sons, seguindo regras variáveis conforme a época, a civilização etc.” Essa definição aponta de forma direta e clara, mesmo que resumida, o conceito que abriga tanta influência social que é a música, para desenvolvimento de pessoas individualmente e de comunidades de forma mais ampla e logicamente social.

Advinda de primórdios nomádicos, a música se instaurou como um dos meios de expressão artística, embora debatível, não exclusivamente humana. A biologia humana, desde nascença, surge com uma predisposição musical, uma capacidade de identificar e apreciar o conceito, refinando-a através da audição. De forma simplificada, o ouvido humano é capaz de sensibilidade musical, a anterior se referindo a entonações e melodias, dinâmicas e ritmos de qualquer forma de ruído presente nos arredores, e isso quer dizer que não só capaz de apreciar prazerosamente a conceitos que envolvam os quatro pontos anteriormente citados, como reagir de forma negativa a sons que venham a desagrurar. Contudo, é completamente credível que outras espécies animais sejam também capazes de musicalidade, isso se dando devido a símilia que existe entre os sistemas nervosos. É, portanto, válido afirmar a existência de um conceito relativamente recente: A Biomusicalidade.

A música é em sua extensão, um meio linguístico, uma forma não só de expressão artística, mas de comunicação universal, mesmo que não seja necessariamente cantada em uma língua verbal nativa do ouvinte. A música é capaz de transmitir mensagens das mais diversas e complexas utilizando de ferramentas sonoras que se comunicam entre si e criam harmonia e melodia, sejam essas ferramentas instrumentos como os de corda, percussão ou até mesmo a própria voz, considerada por muitos também um instrumento; ela é administrada e transmitida por aqueles com a capacidade e maior afinidade musical, ou seja, aqueles que, não necessariamente são predispostos com um talento musical, mas aqueles que dedicam-se para aprender, compreender e comunicar-se através dessa língua para

que outros entendam, ou até mesmo simplesmente por hobby e entretenimento pessoal.

É necessário, então, compreender a vontade de exposição dessa forma de arte por meio de artistas e compreender que existem diferentes tipos de reconhecimento artístico em um meio musical, dividindo aqueles que produzem e distribuem sua arte entre os conhecidos e os pouco conhecidos, mesmo que com bases quase nulas, que ainda possuem seu reconhecimento, em certa baixa escala. Envisionar a razão pela qual é importante reconhecer e trazer mais público a artistas ignotos permite que o meio musical seja mais bem reconhecido e que talentos “escondidos” possam vir à tona de forma mais acessível e clara, ainda mais durante a era tecnológica a qual o mundo atual adotou, onde todos têm a liberdade de postarem seus conteúdos na internet, assim criando um mar de baixo reconhecimento.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Visando preencher uma lacuna na indústria musical, observada por uma objetiva ausência de conexão e disponibilidade de contato entre músicos independentes de pequeno porte e pouco alcance de reconhecimento, o projeto tem como objetivo central possibilitar um meio de contato direto entre esses artistas e empresas de aspectos da indústria musical, como Publicadoras, Agências, Promotoras, Estúdios, gravadoras, entre outras que estejam dentro do ramo musical.

O objetivo do grupo neste Trabalho de Conclusão de Curso é trazer uma visão e possibilitar com que seja relevante o contato anteriormente mencionado, entre artistas de pequeno porte e a indústria musical, através de uma ideia, que se dá por um serviço de networking, onde os aspectos profissionais e conhecimentos do artista sejam expostos a fim de atrair o interesse da indústria.

Existe, no ramo da música, um oblívio de artistas que passam suas vidas com talentos reprimidos, completamente desconhecidos ou pouco conhecidos, onde suas carreiras são mais do que incapazes de mantimento monetário, e muitas vezes desencorajadoras. O âmbito artístico em seu suprassumo, proporciona criatividade e enfatiza também o quesito emocional; e a partir do momento em que uma carreira musical independente está reprimida por uma de grande porte e fama, há diminuição na expansão artística e se amplia também a margem de desconhecimento pelo desencorajamento, ou a falta do encorajamento.

O grupo planeja englobar pesquisas de campo e o “mapa da empatia” a fim de enxergar melhor essa carência profissional e as dificuldades, não só dos artistas em si, mas do público que muitas vezes não os encontram facilmente, ou até mesmo, sequer os encontram. Com uma “caça” pelas respostas, será então possível, determinar qual é a lacuna que exige maior atenção e preenchimento, as maiores dificuldades na área, e consequentemente atender às exigências e desfalques do projeto para maior precisão.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho fundamenta-se em uma abordagem qualiquantitativa (mista), buscando a integração de dados numéricos (quantitativos) com a interpretação de percepções e contextos (qualitativos), a fim de conferir maior robustez à análise do tema proposto.

Quanto aos objetivos, a pesquisa assume uma natureza tripla: exploratória, descritiva e, por fim, explicativa, pois visa aumentar a familiaridade com o tema, esclarecendo conceitos e delimitando o problema, na medida em que se propõe a traçar o perfil e as características do fenômeno estudado, buscando identificar os fatores e as relações de causa e efeito que determinam a ocorrência desse fenômeno.

Os procedimentos técnicos envolveram a coleta de dados de diversas fontes, classificadas metodologicamente em níveis. A pesquisa baseou-se em Fontes Primárias (como artigos científicos e relatórios técnicos recentes) para obter dados originais; em Fontes Secundárias (livros e manuais) para a consolidação do referencial teórico; e em Fontes Terciárias (índices, resumos e bibliotecas) para orientar a busca inicial pelo material relevante.

A coleta de informações foi realizada mediante:

Revisão Bibliográfica: Análise crítica e sistemática do material teórico para construir o embasamento conceitual.

Estudo de Documentos: Avaliação de documentos oficiais, normas, estatísticas governamentais e dados setoriais.

Pesquisa de Campo: Coleta de dados primários e específicos, realizada por meio de:

Questionários: Instrumento de pesquisa de massa para levantar dados quantitativos, permitindo a mensuração de variáveis.

Para a análise, os dados quantitativos foram tratados por meio de estatística descritiva (cálculo de médias, frequências e desvio-padrão), enquanto os dados qualitativos oriundos das entrevistas foram submetidos à técnica de análise de

conteúdo, visando a categorização, a interpretação e a correlação dos significados identificados.

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1 Música

Em palavras do filósofo Friedrich Nietzsche: “A vida sem a música é simplesmente um erro, uma tarefa cansativa, um exílio.” A palavra “música” deriva do grego: “arte das musas”, e é conceituada como uma forma artística de comunicação, uma própria linguagem e forma de expressão que segue variáveis de acordo com cenários sociais, temporais e regionais. É, de acordo com o dicionário de Oxford Languages, uma combinação harmoniosa e expressiva de sons.

Para Gerard Denizeau (2005), gênero é o “objeto musical”, ou seja, o resultado advindo através de elementos constituintes das composições e interpretações musicais que diferenciam os diferentes “tipos” de música. Ao ver de Denizeau, o gênero não deve ser confundido com a forma musical, pois a segunda serve como forma de estruturar e agregar coerência à composição, mas não é suficiente para designar o gênero. Outros autores, tais como Mário de Andrade (1989), Ulrich Michels (1999), Franco Fabbri (1981) e Joaquim Zamacois (1984), também afirmam que forma musical é um dos elementos que constituem um gênero, porém somente um conjunto de elementos musicais, históricos, políticos, sociais e mercadológicos, juntamente com a forma, pode caracterizá-lo. Denizeau considera ainda que, quanto maiores as atribuições funcionais de um repertório, mais claros são seus gêneros. Isso significa que certas características de um gênero são conservadas para atender a demandas de públicos específicos.

#### 4.1.1 Música no desenvolvimento humano

Desde períodos nomádicos da humanidade, é conhecido que a melodia faz parte da jornada de desenvolvimento humano, de forma a se fazer responsável por estímulos sensoriais, cognitivos, e emotivos do ser humano.

Segundo Gerson Tomanari, professor do Departamento de Psicologia Experimental do Instituto de Psicologia (IP) da USP, os diversos efeitos da música atuam sobre as pessoas individualmente e sobre os grupos sociais a que pertencem:

“Não é preciso ir muito longe para observar que a música é parte relevante da vida cotidiana dos mais distintos grupos da sociedade”.

No âmbito da psicologia, o especialista discorre sobre as relações da música com estados cognitivos e emocionais nas pessoas: “Em particular, as neurociências têm se dedicado a entender o papel da música sobre os estados fisiológicos e cerebrais dos organismos, o que nos ajuda a identificar e compreender o funcionamento desses correlatos comportamentais importantes”. Ele também cita outras linhas de pesquisa, como o domínio musical em si, que é um processo de aprendizagem e de comunicação, e a música entendida como um elemento de identidade social.

#### **4.1.2 Musicalização na primeira infância**

O período de desenvolvimento inicial da criança consiste no crescimento que ocorre desde os primeiros meses de vida até os seis anos de idade. A introdução do conceito da musicalidade, não necessariamente da música em si, mas sim no sentido de sensibilidade no âmbito de apreciação e compreensão da música em si.

Impactar no desenvolvimento infantil por meio de experiências sensoriais e afetivas através desse conceito da musicalidade gera efeitos a longo prazo com estímulos positivos na atividade cerebral, coordenação motora da criança, compreensão e capacidades criativas, além de também afetar positivamente em questões de comportamento social. Visto que uma linguagem universal é capaz de ser compreendida por crianças, é uma ótima e eficiente forma de desenvolvimento emocional, cognitivo, motor e social, como anteriormente mencionado.

Entrando a partir de uma vertente inata emocional, a musicalidade afeta a forma como sentimentos e emoções dentro de situações são recebidos de acordo com a forma com a qual é implementada. De acordo com Machado (2002), o estímulo realizado pelo corpo amigdaloide dentro do sistema límbico, responsável este segundo por regulamentação do sistema nervoso autônomo, processos essenciais para a sobrevivência humana e atrelado à memória e aprendizagem, faz a função de registrar atividades elétricas neurais e quando ativado o corpo amigdaloide, traz em

evidência no cérebro uma ativação referente a situações emocionais. Essas funções estão diretamente ligadas à música que pode provocar ativação das amígdalas, assim trazendo à tona memórias, sentimentos e sensações.

Dentro do desenvolvimento da criança, é importante apontar que o tipo de musicalização e a forma de implementação afeta grandemente em um desenvolvimento emocional, visto que melodias calmas e pacíficas trazem um senso de tranquilidade e consequentemente acalmam e melodias intensas e aceleradas trazem uma energização, por exemplo. Esse tipo de conexão emocional gera, aos bebês, em especial, uma habilidade que se faz essencial: a regulamentação emocional. Ao experienciar diferentes tipos de sons e músicas, a criança desenvolve a capacidade de identificar detalhes, particularidades e associar esses a diferentes tipos de estímulo. É possível, portanto, dessa forma, condicionar e ensinar o bebê sentimentos e emoções de acordo com relação musical: relaxamento, ânimo, energia, calma, tristeza, alegria.

Imitar e observar o ambiente onde se está é uma habilidade desenvolvida dentro da primeira infância, onde a criança torna-se capaz de copiar o que enxerga os outros fazerem e a fundar um comportamento social. Ao ser introduzida a musicalidade, onde se canta, dança ou até mesmo mais simples, batem-se palmas junto da criança em meio a grupos, além de um senso de ritmo e padrão se estabelece um de pertencimento, onde se aprende a cooperação e o porte social desde cedo. A música também é forma de se promover uma capacidade de escuta ativa, em meio a reconhecimento de ritmos, sons e pausas coordenadas por outrem. Isso faz capaz uma capacidade de escutar ao próximo, ou seja, com todos esses fatores em mente, se forma uma importantíssima competência social.

A música serve de forma eficiente como modo de estimular partes do cérebro com diversos funcionamentos essenciais, por exemplo, concentração, raciocínio lógico e memória. Sem contar, é claro, que cantar para a criança durante sua fase de desenvolvimento facilita o processo de alfabetização através da fonetização e identificação de elementos fonéticos das palavras.

Por fim, é claro, o corpo reage de forma consciente e inconsciente à música, de forma que a linguagem em si envolve, inevitavelmente, ações conjuntas entre o

corpo e o psicológico, como pode-se observar, por exemplo, através de instintos rítmicos, onde se segue de forma, muitas vezes natural e involuntária, movimentos corporais ritmados, dentro do padrão sonoro ou de tempo. Atividades musicais permitem uma comunicação e percepção corporal e promovem desenvolvimentos maiores e treinamento da coordenação motora.

Contudo, é importante notar que estes conceitos da musicalidade, embora aplicáveis em desenvolvimento da criança, perdura de forma que afeta os seres humanos em todos os âmbitos anteriormente mencionados a qualquer idade, inclusive àqueles com problemas de audição ou até mesmo os que apresentem a condição rara conhecida por amusia congênita.

#### **4.1.3 Paralisia musical**

Bobby Owsinski, engenheiro e produtor sonoro publicou, no ano de 2023, um artigo que aborda um fenômeno recentemente reconhecido no meio musical como “Paralisia Musical”, onde o indivíduo, ao atingir certa idade deixa de procurar por novas experiências musicais. Owsinski aponta que geralmente entre os 24 e 30 anos, o indivíduo passa a se permitir menos de alcançar novos artistas musicais e engajar com esses, somado ao desinteresse que começa a se formar por gêneros musicais diferentes dos que costumavam acompanhar durante a adolescência. Foi também percebido que, a partir dos 31 anos de idade, é quando a paralisia musical costuma agir por completo, fazendo com que o indivíduo se prenda em seu nicho musical de costume e não sinta mais interesse por divergir deste.

Um artigo proposto por Arielle Boneville-Roussy, afiliada ao Centro de Psicometria da faculdade de Cambridge, mostra essas tendências ao gosto musical e indica que contextos variáveis através do tempo de vida causam influências diferentes e formas diferentes de engajamento para com a música, sendo assim, foi apontado através de uma pesquisa conduzia para o artigo de Arielle que, enquanto grupos mais jovens tendem a não somente escutar significativamente mais música do que um indivíduo de meia-idade, também inclinam-se a fazê-lo em diversos cenários e contextos, enquanto este segundo grupo tende a engajar menos com a música em

comparação com a juventude, também tendem a fazê-lo em cenários pessoais, mais privados.

Donnellan, M.B., e Lucas, R. E. (2008) juntaram dados de pesquisas realizadas pelo British Household Panel Study (BHPS) e German Socio-Economic Panel Study (GSOEP) utilizando do modelo de personalidade Big Five e puderam afirmar que a extroversão e abertura à experiência são negativamente associadas com a idade, enquanto a amabilidade é afetada positivamente. Níveis médios de Conscienciosidade foram maiores para os participantes na meia-idade. A única exceção foi Neuroticismo, o qual foi levemente negativamente associado com a idade no BHPS e levemente positivamente associado com a idade no GSOEP. Nem gênero nem níveis de educação foram moderadores consistentes de diferenças etárias no Big Five.

#### **4.1.3.1 Big Five**

O teste de personalidade Big Five é uma ferramenta implementada em cenários psicológicos. Consiste em categorizar a personalidade do indivíduo em cinco dimensões:

- **Abertura à Experiência (Openess to Experience)**

Faz reflexo à imaginação do indivíduo, à curiosidade intelectual e apreciação pela, não só arte, como exploração de novos ambientes. Afeta diretamente, por exemplo, o pensamento crítico do ser.

- **Conscienciosidade (Conscientiousness)**

Aponta capacidades de responsabilidade, organização e orientação. Atrela-se diretamente com o quanto metódico o indivíduo é, por instância.

- **Extroversão (Extraversion)**

O Big Five, ao medir extroversão, faz relação quanto ao nível de sociabilidade do indivíduo, sua capacidade de assertividade. Inclina-se para definir comunicação, entusiasmo e interações sociais.

- **Amabilidade (Agreeableness)**

Aponta compaixão no indivíduo, cooperação e orientação social. Indivíduos que apresentem maiores níveis do traço da Amabilidade são, geralmente, amigáveis, altruístas e colaborativos.

- **Neuroticismo (Neuroticism)**

O Neuroticismo faz mensuração da tendência do indivíduo a experienciar emoções negativas. A maior concentração do traço tende a indicar propensão do indivíduo a variações emocionais.

## 4.2 Artistas musicais

Um artista musical cria, executa e, frequentemente, produz música como forma de expressão artística. Podem abranger diversos gêneros, como pop, hip-hop, rock, jazz, sertanejo, música clássica e mais, contribuindo para um crescimento da herança musical

### 4.2.1 Artistas de grande porte

Artistas de grande porte são aqueles que têm um reconhecimento e sucesso consideráveis no mundo da música. Sua importância comercial e o tamanho do público que atingem são fatores principais que os colocam em uma posição de destaque no cenário artístico. Normalmente, esses artistas já têm uma carreira consolidada, são conhecidos por muitas pessoas, lançam suas músicas por grandes gravadoras e contam com mais recursos para divulgar seu trabalho.

É preciso ter em mente que foi necessário ter uma combinação de talento, dedicação, profissionalismo, planejamento e, por vezes, sorte, para alcançar um nível de sucesso que permite ter uma vida digna e com segurança financeira sendo a música sua fonte de renda.

Consolidam uma base de fãs e possuem um grande alcance de público, contando com a ajuda de grandes gravadoras, publicadoras, acessórias e equipes de

suporte. Podemos destacar que o orçamento envolvido na carreira de um artista de grande porte se torna elevado quando comparado a um artista de pequeno porte.

#### **4.2.2 Artistas de pequeno porte**

Por outro lado, artistas de pequeno porte, ou artistas emergentes/independentes, possuem um campo de atuação muito menor no mercado, podem estar no início de carreira buscando destaque no âmbito musical, no entanto, acabam muitas vezes se perdendo em meio ao mar de artistas com o mesmo objetivo. Considerando sua fraca base de fãs, o alcance de suas obras é baixo em relação a um artista já consolidado no mercado.

São levados a fechar contratos com pequenas gravadoras ou lançar suas músicas por conta própria e com menos recursos. Muitas vezes precisam lidar com orçamento baixo para produção, marketing e divulgação, além de exigir criatividade para serem notados

#### **4.2.3 Artistas independentes**

Artista Independente é um termo que se refere a músicos, cantores, compositores, produtores e outros profissionais da indústria musical que optam por seguir uma carreira sem depender de grandes gravadoras ou empresas para lançar e distribuir sua música. O artista é responsável por arcar com os custos de gravação, mixagem, masterização, design de capa, distribuição e promoção do seu trabalho.

Um dos maiores benefícios de ser um artista independente é a liberdade criativa e artística que isso proporciona. Sem a pressão de se adequar a padrões comerciais ou de seguir tendências de mercado, os artistas têm a oportunidade de explorar novos estilos, experimentar diferentes sonoridades e transmitir mensagens autênticas por meio de sua música. A independência criativa permite aos artistas expressarem sua individualidade e conectar-se de forma mais genuína com seu público, criando uma relação de confiança e lealdade ao longo do tempo.

A falta de recursos financeiros, a competição acirrada no mercado musical e a necessidade de se destacar em meio a um mar de lançamentos são apenas alguns

dos obstáculos que os artistas independentes enfrentam diariamente. No entanto, esses desafios também representam oportunidades de crescimento, aprendizado e inovação, que podem levar a conquistas significativas e ao reconhecimento do trabalho do artista.

## 4.3 Promoção de conteúdos

A promoção de conteúdos no ramo musical refere-se ao conjunto de estratégias, ações e técnicas utilizadas para divulgar, valorizar e ampliar o alcance de produções musicais, artistas ou marcas associadas ao setor. Esse processo visa atrair a atenção do público, gerar engajamento e fortalecer a presença do artista ou produto no mercado, seja por meio de canais digitais, físicos ou em eventos presenciais.

Trata-se de uma etapa essencial dentro da cadeia produtiva da música, pois é por meio da promoção que o conteúdo musical — como singles, álbuns, videoclipes, apresentações ao vivo, bastidores e projetos artísticos — alcança seu público-alvo de maneira planejada e estratégica. A promoção pode ser realizada por gravadoras, produtores, agentes, agências especializadas em marketing musical, ou até mesmo pelo próprio artista, especialmente no caso de músicos independentes, que assumem diversas funções em sua carreira.

### 4.3.1 Redes sociais

Com o avanço da tecnologia e a popularização das plataformas digitais, as redes sociais tornaram-se ferramentas indispensáveis para a promoção de conteúdos musicais. Elas oferecem canais diretos de comunicação entre artistas e público, facilitando a construção de uma audiência engajada, a divulgação de lançamentos e o fortalecimento da identidade artística.

Plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, X (antigo Twitter) e Facebook permitem que músicos compartilhem trechos de suas músicas, videoclipes, bastidores de gravações, agendas de shows e até conteúdos informais, criando uma relação mais próxima e espontânea com os seguidores. Além disso, o uso de reels, stories,

transmissões ao vivo e hashtags potencializa o alcance orgânico e pode impulsionar conteúdo para além da base de fãs já existente.

No cenário contemporâneo, a viralização de músicas através de trends (tendências), especialmente no TikTok, tem desempenhado um papel central na descoberta de novos artistas e no sucesso comercial de faixas recém-lançadas. Músicas que se tornam trilhas sonoras de desafios, danças ou vídeos populares muitas vezes alcançam milhões de visualizações e são rapidamente levadas a plataformas de streaming, impactando diretamente nas métricas de sucesso do artista.

#### **4.4 Indústria musical**

Para primeiro entender-se o conceito de indústria musical, é essencial que seja compreendido o conceito de indústria, que surge com o advento da primeira revolução industrial, onde se dá origem aos meios de produção em massa, ao final do século XVIII na Inglaterra. A indústria então se caracteriza pela produção em massa de bens e serviços.

A indústria musical, se caracterizaria, então, como parte da indústria cultural, um conceito criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Teoria Crítica de Frankfurt. Na visão de Adorno e Horkheimer a indústria cultural é a fabricação de arte e lazer em massa, de forma com que o lucro seja a prioridade ao invés da produção técnica e artística. Assim, para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural seria responsável por um impacto negativo na cultura de uma sociedade que perde o seu valor artístico e criativo, e em suas pessoas que se tornam apenas consumidores, ao invés de pensadores críticos sobre arte feita com propósito. Por fim, os pensadores afirmam que a industrialização da cultura é um fenômeno inevitável, e por isso, deve-se sempre buscar por fontes alternativas, fora do foco industrial, de forma que possa se encontrar formas de arte feitas com valor não só econômico, mas cultural também.

No ano de 2001, o governo britânico realizou a liberação de diversos documentos que detalham e mapearam dados da indústria musical britânica, além de indicar as atividades principais e secundárias das indústrias, e apontando também,

outras indústrias relacionadas à musical. De acordo com o documento, pode ser dividida em:

### **1. Atividades principais**

- Produção, distribuição e comercialização de gravações sonoras;
- Administração de direitos autorais em composições e gravações;
- Apresentações ao vivo (não clássicas);
- Gestão, representação e promoção;
- Composição e escrita de canções.

### **2. Atividades relacionadas:**

- Imprensa musical;
- Conteúdo multimídia;
- Mídia digital;
- Comercialização e distribuição de música digital via Internet;
- Música para jogos de computador;
- Estúdios de arte e criação;
- Produção, distribuição e comercialização de partituras;
- Produção, comercialização e distribuição de instrumentos musicais;
- Produção de jingles;
- Fotografia;
- Educação e treinamento.

### **3. Indústrias relacionadas**

- Internet/e-commerce;
- Publicação;
- Televisiva e de Rádio;
- Cinematográfica;
- Propaganda;
- Artes de performáticas;
- Associações de entretenimento interativo;

- Software & Serviços de computador.

Pode-se entender, portanto, que a indústria musical, como qualquer outra indústria, coloca em primeiro lugar, o lucro, e o que é mais provável de atrair um grande público. No livro, *Producing pop: culture and conflict in the popular music industry* publicado em 1992, do autor Keith Negus, pode-se entender que para se compreender a indústria musical, não basta focar apenas no aspecto de produção, uma vez que devido ao seu aspecto cultural e popular, a indústria não é homogênea e estática, mas muito dinâmica e sempre em movimento se adaptando a mudanças na cultura da sociedade que está inserida. Keith ainda aponta a importância fundamental que os profissionais nos bastidores como, os produtores, executivos de A & R (Artista e Repertório), possuem na realização do produto final. E por fim, o autor termina destacando a importância que as relações humanas e culturais possuem na indústria como um todo, e como reconhecer e entendê-las seria a real forma de se entender a música popular.

## 4.5 Evolução da Indústria

### 4.5.1 Século XIX

Para a indústria musical ter nascido, era necessário que a música pudesse se tornar um produto, algo que pudesse ser vendido para o público. Isso se deu com a invenção do fonógrafo de Thomas Edison em 1877, com essa ferramenta em jogo, a produção musical agora não se baseava somente em eventos e performances ao vivo, pois graças a mesma, agora a música poderia ser gravada e escutada de novo e de novo. O seu funcionamento se dá por meio de uma buzina que captura o som e o passava para um “diafragma” que vibra e empurra uma agulha que faz uma gravura dos sons em uma espécie de folha de estanho que rotaciona em um cilindro. Quando o cilindro era colocado de novo na máquina para rodar mais uma vez, era possível escutar o som que foi gravado usando uma espécie de fone que a máquina possui. Apesar de no começo não ser uma tecnologia exatamente prática, com o passar do tempo a invenção foi evoluindo e se tornando mais barata e eficaz. Em 1886 Alexander

Graham Bell (um cientista e inventor britânico) e sua equipe, cooperaram com a atualização da invenção de Edison, usando cilindros cobertos de cera para melhorar a qualidade do áudio. Outra mudança que a equipe de Bell fez, foi mudar o processo da gravura para ser feito na vertical, com isso foi possível patentear essa versão da invenção como um produto diferente, o Graphophone, que ficou nas mãos de Chichester Bell (sobrinho de Alexander) e Charles Sumner Tainter e criaram uma companhia responsável pela produção do Graphophone, chamada Volta Graphophone Company, que foi tomada por Edward Easton.

Em 1887, o alemão Emile Berliner, desenvolveu o um gramofone que usava de discos, uma alternativa mais barata, prática e duradoura em comparação com os cilindros pesados do fonógrafo original, apesar de produzir um som mais baixo, pois ele rodava com uma frequência menor quando comparado ao de cilindro. Com o advento dessas diversas tecnologias para a reprodução de sons as pessoas começaram a se interessar em comprar fonógrafos e suas variantes. Diversas empresas nesse período foram criadas, como a National Phonograph Company, de Edison, a já citada Volta Graphophone Company, de Easton, que agora se chamava Columbia Phonograph Company, e a American Gramophone Company, de Beliner.

O debate entre discos e cilindros seria rapidamente decidido e o disco sairia no topo, e Emile decidindo passar sua empresa para o nome de um companheiro chamado Eldridge Johnson, que iria mudar o nome da companhia para Victor Talking Machine Company em 1901. No começo do século XX, na grande depressão, a National Phonograph Company seria dissolvida, e a Columbia Phonograph Company e Victor Talking Machine Company sobreviveriam como as maiores empresas fonográficas de seu tempo. Agora com duas grandes produtoras de vinil estabelecidas no mercado, os selos fonográficos se estabeleceram no mercado musical, e assim a indústria musical como conhecemos se daria início.

#### **4.5.2 Século XX**

Enquanto isso na europa, no começo do século XX, Carl Lindson começou a produzir seus próprios toca discos chamados de Parlophones, entretanto não achou grande sucesso comercial e acabou entrando em falência, entretanto devido a um

acordo com fechou com alguns funcionários importantes de sua empresa, acabou abrindo uma sociedade em que o presidente da empresa se tornaria Max Straus, e agora começariam a gravar e vender discos. Alcançaram enorme sucesso no ramo da música popular e deram origem a gravadoras gigantes por toda a europa, em destaque a Parlophone Records e Odeon Records.

Na primeira metade do século XX serviu como um momento de consolidação da indústria, com as primeiras gravadoras se consolidando, e novas grandes gravadoras surgindo. Em 1957 uma nova tecnologia de rádio portátil foi inventada pela Sony, sendo a primeira forma de poder levar a música para qualquer lugar que o ouvinte quisesse. Em 1962, foi inventada a Fita cassete, um marco revolucionário para a história da música desenvolvida pela Philips. O cassete permitiu que ouvintes pudessem gravar seus “próprios” álbuns, bastava esperar pelo momento que a música que ele quisesse tocasse em alguma rádio e agora ele possuía a música para ouvir quando bem entendesse. Durante a década de 60, existiam meios para reproduzir as fitas, como o próprio Phillips El 3300, e os toca fitas feitos para carros da Ford, Motorola e Phillips. Mas a fita só foi conseguir um grande espaço no mercado no começo da década de 70, por dois grandes motivos. O primeiro sendo a nova tecnologia de redução desenvolvida pela empresa Dolby, que agora permitia uma qualidade de som maior e com maior fidelidade. O segundo sendo o advento do Walkman, em 1979 pela empresa Sony. O produto era como um mini-rádio com entrada para dois fones de ouvido, permitindo que o consumidor pudesse curtir o seu dia com música enquanto sua fita permitisse.

Em 1982, foi inventado o CD, a última grande revolução física para a indústria. Desenvolvido por meio de uma parceria da Phillips e Sony permitia uma qualidade de áudio ainda maior, porém os preços exorbitantes no início se provaram um problema, e o produto não foi muito popular nos primeiros anos, entretanto isso foi superado rapidamente pela produção em massa do mesmo que resultou na diminuição do preço. Na década de 90 o CD já havia se tornado acessível, e dominou o mundo da música até o século XXI. Em 2007 já haviam sido vendidos mais de 200 bilhões de CDs desde sua invenção, mas o seu reinado estava acabando rapidamente com a chegada da internet e a indústria mudar para o ramo digital.

### 4.5.3 Século XXI

Em 1999, o surgimento do Napster, marcou o começo das plataformas digitais, sendo um site onde usuários poderiam compartilhar música de graça com os outros. Foi derrubado em 2001 por meio de ações legais tomadas por artistas musicais, devido ao perfil ilegal da reprodução de suas músicas sem os direitos autorais. No mesmo ano, a Apple lança o iTunes, uma plataforma similar onde os usuários comprariam músicas isoladas para poderem escutar de seus computadores de forma legal. Serviços similares como a Pandora também nasceram, mas não tiveram o mesmo sucesso.

O Spotify, lançado em 2006 por Daniel Elk na Suécia, marca o nascimento do streaming, a forma mais popular de se ouvir música até hoje. Com o streaming as pessoas poderiam ouvir o que quisessem, quando quisessem sem ter que comprar o direito das músicas, podendo utilizarem de um serviço gratuito, porém com anúncios e funções limitadas, ou pagando o serviço das plataformas, garantindo um serviço ilimitado e sem interrupções.

## 4.6 Gravadoras

Na visão de muitas pessoas, as gravadoras e a indústria musical são como uma coisa só, visto que por muito tempo só era possível ouvir música por meio delas (Ilan Bielas, 2012). As grandes gravadoras compõem uma grande parcela do valor da indústria, representando 70% do total, e fazendo em média quinhentos milhões de dólares anualmente, enquanto gravadoras independentes representam aproximadamente 30% do valor, fazendo aproximadamente sessenta mil a quinhentos mil dólares mensalmente.

Toda essa renda das gravadoras surgiu dos processos que elas são responsáveis por realizarem na produção da música do artista, fazendo parte do processo de gravação, distribuição e promoção do músico.

## 4.7 Produtores

Um produtor musical, é alguém responsável por trazer ideias à mesa, e apresentar alternativas que possam ser melhores e trazer um maior sucesso para o projeto do artista. No artigo *“The role of music producers and sound engineers in the current recording context, as perceived by young professionals”* foi feita uma pesquisa de campo em 2011 com 22 pessoas do ramo da música, sendo elas 16 músicos e 6 engenheiros de campo, foi apontado que os pilares da função do produtor musical se baseiam em:

- Ter um propósito bem definido, ajudando a dar uma visão artística mais bem definida, uma organização mais clara e cooperar na obtenção de resultados do projeto;
- Possuir uma boa capacidade de se comunicar e apresentar ideias, sendo paciente e eficaz e possuindo conhecimento técnico na área, sabendo usar equipamentos e apresentar teoria que possa ser útil;
- Garantir a liberdade necessária para os músicos e não tomar o projeto para si, enquanto apresenta ideias novas e coopera com a mixagem de som junto com o engenheiro ou membros da banda.

## 4.8 Streaming

Desde o final do século XX, a forma como a música é distribuída e comercializada tem passado por significativas alterações, especialmente quando se trata da transição além da pirataria ao *streaming*, há uma alternância do público comprador para um público ouvinte que gera, à indústria musical e artistas, renda de outra maneira. Serviços de streaming musical surgiram como forma de adaptação à mudança de costumes do consumidor, uma fuga da mídia de massa (Gurgel, 2016).

Com novas tecnologias de compartilhamento e consumo digital, criou-se significativa mudança no processo de distribuição musical de forma digital (desde distribuição de cópias diretas de documentos a *downloads* e tecnologias de *streaming*), tanto legal quanto ilegalmente. Alana Gandra, em reportagem realizada

no ano de 2024, aponta que no ano de 2023, o Brasil representou 87,1% do total de receitas do streaming musical.

Meios distribuidores, contudo, ao observar essa mudança tão significativa no âmbito comercial da música, deixaram de vilanizar a “não compra” da música, passando a apontar o consumo de streamings e *downloads* ilegais como forma de “venda perdida”, visto que a veiculação aumentou significativamente mediante observação e avanços tecnológicos, dessa forma quebrando um estigma que existia durante o início do século XXI, onde grandes gravadoras se opunham em relação a desenvolvedores de plataformas de compartilhamento do produto musical como eram, por exemplo, LimeWire e Napster, plataformas de compartilhamento de arquivos que eram frequentemente usadas como fonte de *downloads* ilegais, que muitas vezes eram realizadas por usuários ingênuos, não somente os cientes da ação.

Atualmente, contudo, com o estigma quebrado, agora fontes de distribuição do produto musical agora veem esse tipo de consumo como chamado “venda perdida”, onde o cliente potencial demonstra interesse no produto, mas não efetua a compra. Porém, essa visão permitiu margem para pensamento positivo, e afirma-se que essas supostas “vendas perdida” são forma de conseguir novos fãs, que embora não realizem a compra do produto musical, efetuam a de outros tipos de produtos, como *merchandise*, ingressos para eventos e, é claro, pelo consumo através do próprio streaming.

Hoje cada pequeno produtor de conteúdo é livre para conduzir seu negócio com as estratégias que desejar, podendo experimentar novos caminhos e testar oportunidades (Gurgel, 2016).

## 5 PLANO DE NEGÓCIOS

### 5.1 Proposta de Valor

A plataforma proposta apresenta-se como um ambiente digital dedicado à divulgação e promoção de artistas independentes e de pequeno porte, oferecendo-lhes maior visibilidade e oportunidades no mercado musical. O objetivo central consiste em tornar a carreira artística mais viável, proporcionando um espaço estruturado para exposição de conteúdos, ampliação de público e aproximação com agentes da indústria fonográfica.

O projeto se justifica por meio dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS), sendo possível destacar a utilização das ODS 8, 9, 10 e 17

ODS 8 - “Trabalho Decente e Crescimento Econômico”: Visa garantir que todos tenham acesso a um trabalho produtivo e pleno, além de promover o aumento da economia. Aplicado à plataforma “Ressonância”, artistas que almejam ascensão no nicho musical terão maior facilidade para chegar até ouvintes e contratos formais, tornando um ramo de carreira mais acessível, viável e inclusivo.

ODS 9 - “Indústria, Inovação e Infraestrutura”: Busca construir infraestruturas de qualidade, promover a inovação limpa, alimentar e modernizar a indústria. O projeto proporciona inovação com a elaboração de uma plataforma interpessoal onde os usuários teriam acesso a expressar seus veículos musicais e criatividade de forma confiável e mais segura.

ODS 10 - “Redução das desigualdades”: Possui como objetivo central oferecer maiores oportunidades para grupos “invisibilizados”, buscando alcançar um equilíbrio inclusivo entre grupos sociais. Ao criar uma ponte entre artistas novos e nichados com indústrias de ramo musical, além outras peças-chave da mesma indústria, pessoas menos privilegiadas teriam mais oportunidades de levar o seu trabalho para o mundo.

ODS 17 - “Parcerias e Meios de Implementação”: Está associado à cooperação global, fortalecimento de parcerias por meio de mobilização de recursos financeiros e

tecnológicos, capacitação, comércio justo e na colaboração entre governos. Por fim, aplicado ao projeto, o proporcionamento de contato em meio a uma indústria e o fornecimento de uma rede de networking como um serviço gera a possibilidade de agravação no quesito “parcerias”.

## 5.2 Segmento de Clientes

O modelo de negócio contempla dois segmentos principais:

1. Artistas independentes e emergentes

Profissionais que buscam ampliar visibilidade, divulgar seus trabalhos, profissionalizar sua trajetória e estabelecer conexões com o público e com a indústria.

2. Consumidores e ouvintes de música

Indivíduos interessados em descobrir novos artistas, acessar produções originais e apoiar criadores que não integram o circuito comercial tradicional.

## 5.3 Canais

Os canais de entrega do serviço são os meios aos quais o serviço/produto será disponibilizado no mercado. “Ressonância” terá dois principais canais, sendo:

- Website oficial, destinado ao cadastro de artistas, divulgação de conteúdos e comunicação com os usuários. Possuindo também o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) para atendimento e suporte aos usuários, ouvintes e artistas, e o Frequently Asked Questions (FAQ) que busca responder questionamentos frequentes que podem aparecer no momento de cadastro ou uso da plataforma.
- Aplicativo móvel, que facilita o acesso contínuo às funcionalidades da plataforma, sendo o principal meio de uso, seja para artistas lançarem suas músicas, buscarem produtoras e gravadoras, ou para ouvintes descobrirem

novos estilos musicais. Promovendo maior engajamento tanto de artistas quanto do público.

Esses canais permitem contato direto com os usuários e garantem a distribuição do valor proposto.

#### **5.4 Relacionamento com os Clientes**

O relacionamento com os clientes será baseado em atendimento personalizado, voltado para compreender e atender demandas específicas de cada artista, considerando seus objetivos individuais. O contato ocorrerá por meio do site e do aplicativo, que disponibilizarão suporte, esclarecimento de dúvidas e acompanhamento de serviços. Esse modelo visa fortalecer a confiança, garantir uma experiência satisfatória e promover maior proximidade entre usuários e equipe gestora.

#### **5.5 Atividades-Chave**

As atividades principais quanto ao funcionamento da plataforma são:

- Atuar como ponte entre artistas independentes e a indústria musical, facilitando novas oportunidades profissionais e visando dissolver nichos existentes no ramo musical.
- Manter um ambiente digital eficiente para promover e divulgar talentos emergentes.
- Atualizar e aprimorar continuamente o site e o aplicativo, assegurando funcionalidade, segurança e qualidade da experiência do usuário.

#### **5.6 Recursos-Chave**

Para viabilizar suas operações, o plano de negócios depende de:

- Equipe de desenvolvimento, responsável pela criação, manutenção e otimização das plataformas digitais.
- Equipe de distribuição, que administra a organização e disponibilização dos conteúdos.
- Equipe de gestão, encarregada de decisões estratégicas, coordenação interna e articulação com parceiros.
- Equipe de assessoria, terá a função de acompanhar e fornecer auxílio para os usuários da plataforma
- 

## 5.7 Parcerias-Chave

As alianças estratégicas são fundamentais para o engajamento do projeto, trazendo visibilidade e transmitindo confiança para novos artistas, a plataforma incluiria parcerias como:

- Plataformas de streaming (ex.: Spotify), visando integração e ampliação do alcance dos artistas.
- Gravadoras, que podem identificar e contratar novos talentos.
- Estúdios musicais, que oferecem suporte à produção e aprimoramento técnico das obras.
- Músicos e profissionais do setor, fortalecendo a rede colaborativa.

## 5.8 Fontes de Receita

As fontes de receitas estão relacionadas em como o projeto irá obter retorno de capital, visando analisar se o projeto é viável e lucrativo a longo prazo, com isso, as principais fontes de renda da plataforma serão:

- Publicidade exibida no ambiente digital.
- Taxas de inscrição para acesso a funcionalidades avançadas.

- Participação em streamings, mediante porcentagem proporcional ao desempenho dos artistas.

## 5.9 Estrutura de Custos

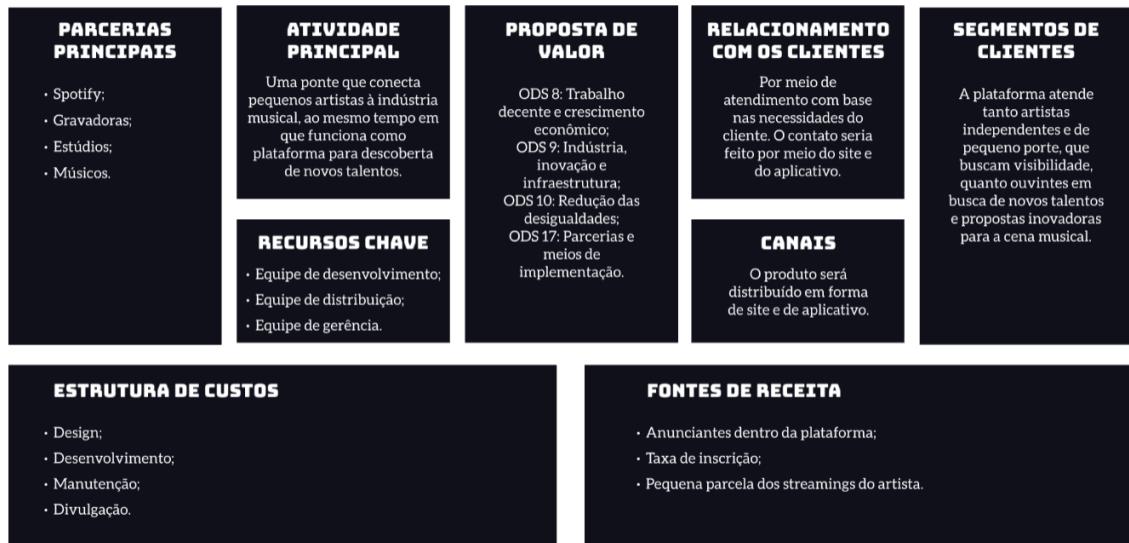
Os custos operacionais, ou custos relacionados ao funcionamento correto da plataforma incluem:

- Design e identidade visual do site e do aplicativo.
- Desenvolvimento tecnológico, envolvendo criação, atualizações e suporte.
- Manutenção contínua da infraestrutura digital.
- Atividades de divulgação e marketing, direcionadas à aquisição de usuários e promoção dos artistas.
- Salários das equipes responsáveis por manter a normalidade do aplicativo e site (técnica, marketing, manutenção e operacional)
- Tributações como: Imposto sobre Serviços (ISS), incide sobre a prestação de serviços, como licenciamento de software, serviços de streaming, e intermediação; Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), tributos federais sobre o lucro ou faturamento da empresa; PIS e COFINS, contribuições federais que incidem sobre o faturamento.

O Canvas completo e de forma visual pode ser observado abaixo:

Imagen 1 : Canvas

# Canvas de Negócios



Autores: Luiz Zillig e Marina Ferreira de Souza

## 6 PLANO ESTRATÉGICO

### 6.1 Análise SWOT

Primeiro é essencial olhar para as características fortes e fracas do negócio, de forma imparcial, sem deixar opiniões internas influenciarem no julgamento e deixar de apontar fraquezas e ameaças ao projeto. Também devem ser escutadas opiniões internas e externas para procurar por outras características não antes conhecidas.

#### 6.1.1 Forças

O projeto existe para atender uma clientela abrangente, vez que o mercado da música, dentro de um cenário amplo, sempre encontrará artistas de pequeno porte e independentes. Dessa mesma forma, sempre haverá possíveis consumidores com disposição a engajar com tais artistas.

Concorrentes geralmente trabalham com uma ou poucas das funções que são planejadas dentro do Projeto Ressonância, ou seja, normalmente os concorrentes fazem conexão somente com a indústria musical (gravadoras, outros artistas) ou dirigem focos em apresentar o artista aos possíveis consumidores de sua arte, que estejam dispostos a buscar essa interação. A plataforma Groover é um exemplo do primeiro caso, e foca em direcionar, como produtos, artistas que sejam aprovados pelos críticos contratados pela própria plataforma, para que sejam, então, introduzidos em playlists especializadas no gênero musical que represente aquele artista.

O SoundCloud e Indiefy, diferentemente, seguem o interesse do possível consumidor, e são plataformas que geralmente apontam para mercados locais. Outras plataformas que entram nessa classificação são: Gaana, que foca no mercado musical Indiano e o Anghami que dá o foco ao mercado musical árabe. Existem, também, plataformas que dirigem atenção para gêneros musicais específicos, como o MixCloud, que é centralizado principalmente em música Dance.

Enquanto na área da ponte entre artistas e indústria, são de interesse parcerias com gravadoras como a Biscoito Fino, responsável por nomes como Chico Buarque e Rita Lee, e conexões com estúdios importantes como o Midas Studios, onde artistas

como Os Mamonas Assassinas e Charlie Brown Jr foram produzidos e lançados para o mundo da música brasileira.

### **6.1.2 Fraquezas**

Criar as vastas conexões com a indústria da música pode se provar uma árdua tarefa, dado o fato de a empresa ainda não possuir reconhecimento, nem garantia para os investidores;

Convencer os artistas que o investimento no negócio será justificável no começo, uma vez que por ser um empreendimento novo não haverá histórico para provar a capacidade de impulsionar a carreira dos clientes.

Alto preço para manter um algoritmo, e como é uma plataforma de recomendação musical essa seria a parte principal.

Além disso, a moderação dos projetos publicados também precisa ser cuidadosa para não ocorrer problemas autorais.

### **6.1.3 Oportunidades**

Há uma certa falta de concorrência no mercado nacional, ocasionada pela falta de concorrentes que dirijam maiores atenções ao cenário musical brasileiro, além do menor reconhecimento que têm os próprios concorrentes dentro do mercado.

A procura por música fora da “corrente central” é grande e vem aumentando de forma considerável. Somente em 2023, 50% dos lucros da plataforma Spotify vieram de artistas independentes, e foram responsáveis por 26% dos *streams*, um aumento de 100% quando comparado com 2013, onde artistas independentes, eram responsáveis por apenas 13%.

Contudo, como mostrado em uma pesquisa feita pela MIDiA Research em 2024, 87% das pequenas gravadoras e artistas independentes sentem que é difícil destacar seu trabalho para o público, e 78% consideram difícil manter o público, ou seja, mesmo representando uma larga parcela do mercado, e uma parcela ainda

maior de conteúdo produzido, e difícil para os artistas receberem reconhecimento e uma base de fãs consistente.

#### **6.1.4 Ameaças**

A maior ameaça se dá por forma de uma concorrência no mercado internacional devido a plataformas que se comportam como ambas as formas como as já citadas Groover, Indiefy, Soundcloud, entre outras.

Leis sobre direitos autorais podem levar a problemas legais e bloqueios de conteúdo.

### **6.2 Missão, Visão e Valores**

Nessa etapa, é o momento em que devem ser decididos três dos mais importantes elementos de um negócio, isto é, sua missão, visão e valores. São esses elementos que vão definir o que a empresa pretende trazer de importante para o mundo, além de indicar quais são suas ambições futuras, e como pretende alcançar seus objetivos.

Dada a descrição do propósito da identidade da empresa, pode ser analisado qual é a identidade do projeto Ressonância:

#### **6.2.1 Missão**

O projeto Ressonância tem como missão facilitar a vida de artistas independentes pelo Brasil, criando uma ponte entre eles e a indústria e abrindo uma janela de oportunidades. Ao mesmo tempo pretende apresentar esses projetos únicos e especiais para um público mais abrangente que queiram consumir essa arte.

#### **6.2.2 Visão**

O negócio tem a visão de um futuro em que ele pode se consolidar como um mecanismo para expandir a carreira de artistas novos no ramo ou que ainda não tiveram a oportunidade de se tornarem conhecidos. E visa tornar a música algo mais

humano, com menos interferência de grandes indústrias, e que artistas tenham maior liberdade para conseguirem viver da música que amam, não a que mandam fazer.

### **6.2.3 Valores**

Os valores da empresa defendem a liberdade criativa, a expansão da cultura por meio da música, a democratização do acesso à mesma, a valorização do emprego do artista, a ética interna entre colaboradores, e principalmente, um mundo onde a arte possa ser valorizada de forma justa, sendo a expressão mais sincera do espírito humano.

## **6.3 Metas e Indicadores**

Agora são estabelecidas metas que sigam a visão da empresa e seus objetivos futuros, ou seja, pontos que o negócio deve alcançar para o seu sucesso. Os indicadores por sua vez, são essenciais para que seja acompanhado de perto o progresso do projeto, e o seu sucesso.

Portanto, agora que foi estabelecido a importância desses 2 fatores, pode se olhar para o projeto Ressonância, e explorar quais as suas metas e seus indicadores:

### **6.3.1 Metas**

- 3 Parcerias com streaming grandes, como o Spotify, YouTube Music, e Apple Music;
- 3 Parcerias com gravadoras;
- 3 Parcerias com estúdios.

### **6.3.2 Indicadores**

- Impulsionar a carreira de pelo menos 5 artistas e ajudá-los alcançar suas metas;
- Começar um contrato com pelo menos 20 artistas.

## 7 PLANO OPERACIONAL

### 7.1 Meio

O projeto opera por meio de uma plataforma digital de networking musical composta por um domínio de website e um aplicativo móvel. O funcionamento tem embasamento em um sistema freemium que permite o cadastro gratuito de artistas e empresas, acompanhado de planos pagos de assinatura que permitem a utilização de recursos adicionais, como impulsionamento de conteúdo, métricas avançadas e maior visibilidade para conexões profissionais. O ambiente operacional é totalmente digital e remoto, com serviços hospedados em servidores em nuvem.

A plataforma integra funcionalidades de descoberta de talentos, sistema de recomendação, perfis detalhados, ranqueamento por engajamento e ferramentas de comunicação. Empresas têm a possibilidade de buscar artistas através de filtros avançados e contratação de planos para obtenção de potenciais clientes qualificados. O modelo de monetização faz uso de assinaturas, publicidade, taxas por conexão e engajamento, além da distribuição de receitas de visualização aos artistas, vinculadas parcialmente à plataforma do Projeto Ressonância.

### 7.2 Equipamentos e Recursos

A operação demanda infraestrutura física e digital. Os equipamentos incluem computadores e notebooks de alto desempenho para a equipe, dispositivos móveis para testes (smartphones e tablets), headsets e materiais de produção audiovisual para comunicação institucional.

Os recursos tecnológicos abrangem hospedagem em nuvem, servidores escaláveis, domínio, certificados de segurança, ferramentas de backup, sistemas de pagamento integrados e APIs (Interfaces de Programação de Aplicações) de análise de dados. Adicionalmente, são utilizados softwares de design, sistemas de monitoramento, serviços de e-mail transacional, CRM (Customer Relationship Management) e ferramentas de marketing digital.

O Projeto, em âmbito de recursos humanos, tem como adequação uma composição inicial por cinco profissionais responsáveis por desenvolvimento, marketing, gestão operacional e finanças, atendendo às necessidades técnicas e administrativas do projeto.

### **7.3 Capacidade Produtiva**

A capacidade produtiva inicial é definida pelas características técnicas dos servidores contratados, que adequadamente permitiriam atender a um volume moderado de usuários simultâneos, adequado ao crescimento previsto para os primeiros meses. A infraestrutura em nuvem permite escalabilidade vertical e horizontal conforme a demanda e disponibilidade de caixa.

O investimento inicial estimado garante caixa para desenvolvimento, operação e expansão gradual, reduzindo riscos de interrupção e permitindo crescimento sustentável.

### **7.4 Indicadores de Desempenho**

O desempenho operacional será monitorado por indicadores quantitativos e qualitativos.

- Indicadores Operacionais:
  - Número de novos usuários mensais;
  - Taxa de crescimento dos assinantes pagos;
  - Retenção e churn de usuários;
  - Engajamento em perfis e conteúdos;
  - Quantidade de conexões efetivas entre artistas e empresas;
  - Uptime dos servidores e tempo médio de carregamento.
- Indicadores Financeiros:
  - Receita Mensal Recorrente (MRR);
  - Ticket médio por usuário;
  - Custo por Aquisição de Cliente (CAC);

- Margem operacional e lucro líquido;
- Retorno sobre investimento (ROI);
- Projeção de caixa e ponto de equilíbrio.
- Indicadores de Produto:
  - Taxa de visualizações monetizadas;
  - Aderência aos planos pagos;
  - Conversão da pré-venda para assinaturas recorrentes.

## 7.5 Equipe e Tarefas

A equipe é composta por cinco profissionais com funções distribuídas da seguinte forma:

### 7.5.1 Desenvolvedor Líder

Responsável pelo desenvolvimento e manutenção do website e aplicativo, gestão de servidores, implementação de segurança, integração e atualizações técnicas.

### 7.5.2 Designer

Encarregado da identidade visual, criação de telas, otimização de usabilidade, produção gráfica e elaboração de materiais institucionais.

### 7.5.3 Responsável por Marketing e Comunidade

Realiza campanhas de aquisição, administra redes sociais, acompanha métricas de tráfego, cuida da comunicação com artistas e empresas e organiza ações de engajamento.

#### **7.5.4 Gestor Operacional**

Administra o roadmap do produto, supervisiona indicadores, gerencia parcerias, monitora a experiência do usuário e coordena melhorias contínuas.

#### **7.5.5 Responsável Financeiro e Administrativo**

Executa tarefas de contabilidade, emissão de notas, controle de assinaturas, pagamentos, impostos e organização financeira.

### **7.6 Cronograma Estimado**

#### **7.6.1 Fase 1 – Construção (0–6 meses)**

- Branding e identidade visual;
- Registro da empresa e processos legais;
- Desenvolvimento do MVP do aplicativo;
- Construção do website institucional;
- Configuração de servidores e infraestrutura.

#### **7.6.2 Fase 2 – Pré-lançamento (6–9 meses)**

- Campanha de pré-venda dos planos médios;
- Testes internos e beta fechado com artistas;
- Ajustes de usabilidade e estabilidade;
- Estratégias iniciais de marketing orgânico.

#### **7.6.3 Fase 3 – Lançamento Oficial (9–12 meses)**

- Publicação da versão 1.0;

- Início das campanhas pagas;
- Captação de empresas parceiras;
- Ampliação da base de usuários freemium.

#### **7.6.4 Fase 4 – Expansão (Ano 2)**

- Crescimento conservador de usuários;
- Escala gradual de assinaturas;
- Implementação de novos recursos de networking;
- Consolidação do modelo freemium e premium.

#### **7.6.5 Fase 5 – Consolidação (Ano 3)**

- Estabilização da operação;
- Ampliação das fontes de receita;
- Maior distribuição de lucros aos artistas;
- Possível captação de nova rodada de investimento;
- Projeções completas de 36 meses.

## 8 PLANO DE MARKETING

### 8.1 Quatro “Ps”

Os 4 Ps do Marketing se configuram como um conceito de pilares básicos para o sucesso de qualquer estratégia de marketing, envolvendo produto, preço, praça e promoção.

Essa estratégia serve como uma estrutura para que a empresa e os seus gestores tomem melhores decisões de marketing.

É por essa razão que esses Ps englobam muito mais do que se imagina, envolvendo também produção, logística e finanças, por exemplo.

#### 8.1.1 Produto

O produto consiste em plataforma digital, em forma de aplicativo/site que permita visibilidade ao artista através de seu perfil, músicas, videoclipes e agenda de shows, conecte-o com gravadoras, produtoras e estúdios de forma simplificada e não excessivamente burocrática, que permita interação com fãs através de curtidas, seguidores, doações e lives exclusivas, com serviços que impulsionam o engajamento para que o artista passe por uma maior possibilidade de reconhecimento. Outros fatores que são propostos são: Oferta de ferramentas de destaque (com analytics de público, insights sobre engajamento e relatórios para a apresentação do artista a gravadoras) e um serviço de curadoria e matchmaking por algoritmo ao usuário comum que não parte da indústria musical, onde, em vez de somente hospedar músicas, permitir direcionamento do artista para as oportunidades mais precisas.

#### 8.1.2 Preço

Com base no modelo Freemium, o produto oferece acesso básico gratuito, permitindo criação de perfil de usuário, upload limitado de músicas e exposição inicial,

de forma que o artista possa impulsionar sua quantidade de uploads e alcance através de planos pagos por assinaturas mensais, embora opcionais.

Dessa forma, o pagamento de planos pode possibilitar, com base no plano selecionado, destaque em buscas e recomendações e permitir que relatórios avançados com base em algoritmo por insight de fãs e alcance do produto do artista. De acordo com o plano de pagamento, impulsionar, através de conexões premium mais complexas, o reconhecimento e alcance do artista para com gravadoras/produtores, com prioridade em scouting, e por fim, comissões acerca de oportunidades como contratos com shows via plataforma.

### **8.1.3 Praça (Distribuição)**

A distribuição se dá através de uma plataforma digital com alcance global e presença em redes sociais por meio de publicidades e engajamento para a geração de tráfego de consumidores e possíveis consumidores.

Realizar parcerias estratégicas com gravadoras independentes, estúdios de produção, casas de show e festivais e eventos próprios (como showcases online e presenciais levando em conta curadoria de artistas com base em requisitos, sejam esses específicos ou generalizados de acordo com evento).

### **8.1.4 Promoção**

Levando em consideração Marketing Digital, enxerga-se melhor forma e de possibilidade de alcance com campanhas em redes sociais voltadas para artistas independentes e de pequeno porte e relatos de experiências positivas de artistas em relação à plataforma.

Colaborações com influenciadores musicais e de reação musical, além de fóruns, grupos e gravações ao vivo para artistas trocarem experiências e criarem colaborações seriam formas de impulsionamento de reconhecimento e promoção da plataforma.

## 8.2 PÚBLICO-ALVO

Público-alvo é um segmento de consumidores ou de negócios com características semelhantes e que têm necessidades e desejos comuns que podem ser atendidos pelos produtos ou serviços de uma empresa específica.

Em outras palavras, o público-alvo é a parcela da população (ou de um mercado corporativo) para o qual uma empresa desenvolve e oferece seus produtos ou serviços.

### 8.2.1 Artistas

Músicos independentes, emergentes ou sem contrato que busquem por visibilidade, contatos profissionais e oportunidades de reconhecimento em suas carreiras.

### 8.2.2 Consumidores/Ouvintes

Visto o fenômeno da Paralisia Musical, é adequado que o foco da plataforma se faça, em consumidores, para, desde jovens com 15 anos de idade até adultos aos seus 35 anos (mas não somente se limitando a essas faixas, com uma margem para maiores idades), estes de preferência ativos em redes sociais e meios digitais, com interesse em descoberta de novos talentos e acompanhamento de carreiras musicais em ascensão.

### 8.2.3 Gravadoras e Produtores

Pequenas/médias gravadoras independentes e grandes players que buscam novos artistas e produtores musicais, estúdios e empresas de evento que busquem talentos autênticos e promissores são o foco deste alcance em relação à indústria musical.

## 8.3 Concorrência

Análise de concorrência é uma atividade essencial no marketing. Você precisa saber o que os concorrentes estão fazendo para poder se posicionar, antecipar movimentos, ter novas ideias e criar estratégias mais competitivas.

### 8.3.1 Concorrentes Diretos

Plataformas como SoundCloud Groover, Indify, Bandcamp e ReverbNation, que realizam divulgação e conexão com a indústria são exemplos de concorrentes que atuam diretamente em comparação ao Projeto Ressonância. Agências de "reconhecimentos" de talentos independentes também se encaixam no aspecto da concorrência direta.

### 8.3.2 Concorrentes Indiretos

Redes sociais, como o TikTok, YouTube e Instagram podem servir como pontos para divulgação e demonstração de talentos musicais e carreiras musicais emergentes, contudo, não possuem foco em intermediação com a indústria. Gravadoras que façam processos próprios de scouting, a ação de patrulhar, utilizando de seus próprios algoritmos e olheiros, também funcionam como concorrentes que agem de forma indireta.

### 8.3.3 Forças dos Concorrentes

- Plataformas já existentes comumente apresentam, embora não demasiadamente, grande base de usuários;
- O alcance global destas plataformas funciona de forma que permita que sejam mais facilmente encontradas e utilizadas por quem já, em relação a elas, tenha conhecimento;
- Reconhecimento já consolidado, ou seja, suas presenças no mercado fazem com que já tenham certa parcela de renome.

### 8.3.4 Fraquezas dos Concorrentes

- Saturação de artistas, tornando difícil que sejam estes notados;
- Pouca curadoria individualizada;
- Falta de ponte estruturada entre artista e gravadora, ou seja, geralmente o processo ocorre de forma aleatória, muitas vezes por viralização do artista em rede social.

## 8.4 Estudo de mercado

Para análise do mercado e o público que o projeto pode alcançar foram tomadas duas medidas: a produção de uma pesquisa de campo com o público local, e análise de dados de gráficos oficiais liberados pelo Spotify.

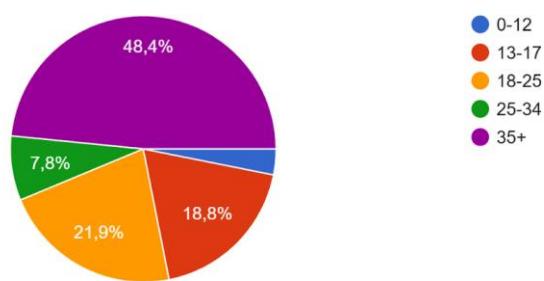
### 8.4.1 Pesquisa de campo

A primeira questão do formulário foi: “Qual a sua faixa etária?”. As respostas apontam que das 64 pessoas que responderam, 31 pessoas possuem 35 anos ou mais, quase metade dos questionados. A próxima faixa etária que mais apareceu foi a de pessoas entre 18 e 25 anos, representando 14 pessoas. Em sequência vem o público de 13 a 17, sendo um total de 12 pessoas, seguido dos respondentes entre 25 a 34 com 5 pessoas, e por fim as pessoas entre 12 anos ou menos, sendo apenas 2 respostas. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 2 - Gráfico 1

1) Qual sua faixa etária?

64 respostas

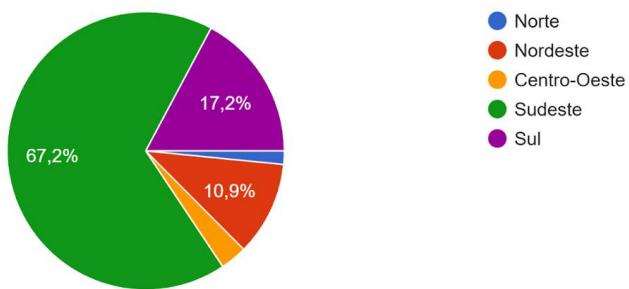


Na segunda questão do formulário, abordou-se a pergunta: “De qual região do brasil você é?”. E os dados apontam que a grande maioria das pessoas que responderam são da região sudeste, um total de 43 respostas. Em seguida, surge a região sul, com 11 respostas, seguida pela região nordeste com 7 respostas, que é acompanhada pela região centro-oeste com 2 respostas, e por fim aparece a região norte com apenas 1 resposta. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 3 - Gráfico 2

2) De qual região do Brasil você é?

64 respostas

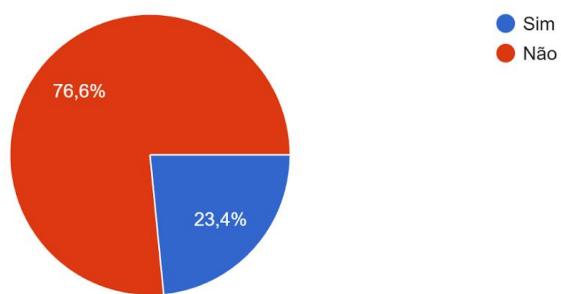


A terceira questão levantou como questionamento: “Você se considera músico?”. As respostas apontam que grande parte das pessoas não se considera um, sendo um total de mais de 75% das respostas, um total de 49 pessoas. Do outro lado, a menor parte das respostas apontam que, sim, existem músicos no público questionado, pouco menos de 25%, sendo isso um total de 15 pessoas. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 4 - Gráfico 3

3) Você se considera músico?

64 respostas

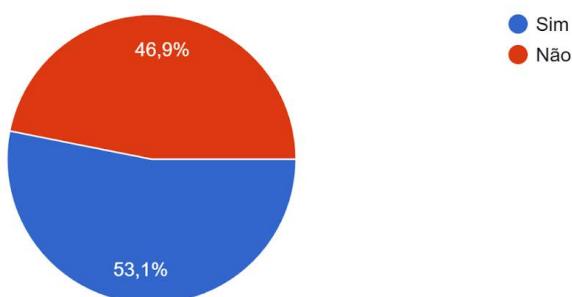


A quarta questão abordou: “Você é um artista musical, ou já quis ser em algum momento da sua vida?”. Trazendo resultados que mostram que 34 das pessoas questionadas, levam ou consideraram levar a vida de artista musical. Enquanto as outras 30 pessoas nunca pensaram na possibilidade. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 5 - Gráfico 4

4) Você é um artista musical, ou já quis ser em algum momento da sua vida?

64 respostas

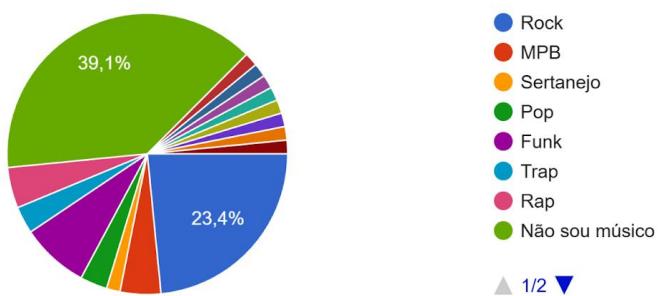


A quinta pergunta indagou: “Se sim, qual/quais estilos musicais você produz/produziria?” 25 respostas se mantiveram negativas, afirmando que não são, e não consideraram serem artistas musicais, as outras 39 questões, entretanto, variam entre diversos gêneros, com Rock sendo o mais recorrente, com 15 respostas,

seguido do funk com 5 respostas. Na terceira posição aparece o Trap com 4 respostas. Em sequência surge um empate entre MPB, Rap, e Gospel, os três gêneros com 3 respostas. A quinta posição pertence ao Pop, com 2 respostas. Por fim, todos os gêneros restantes se encontram com 1 voto cada, sendo eles o samba, o indie, e o K-pop. Abaixo seguem dois gráficos com os valores medidos em porcentagem.

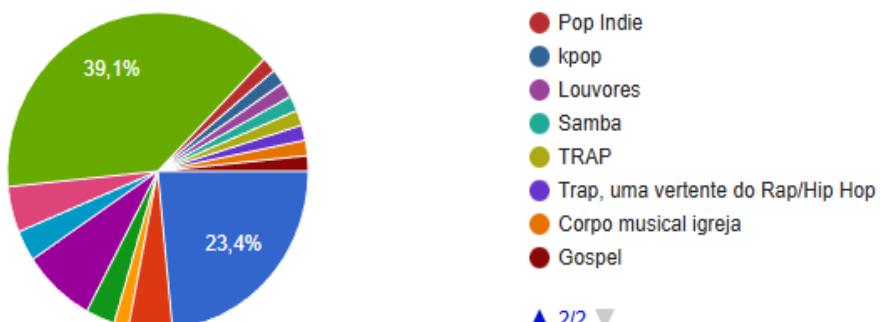
Imagen 6 -Gráfico 5

5) Se sim, qual/quais estilos musicais você produz/produziria?  
64 respostas



▲ 1/2 ▼

Imagen 7 – Gráfico 5



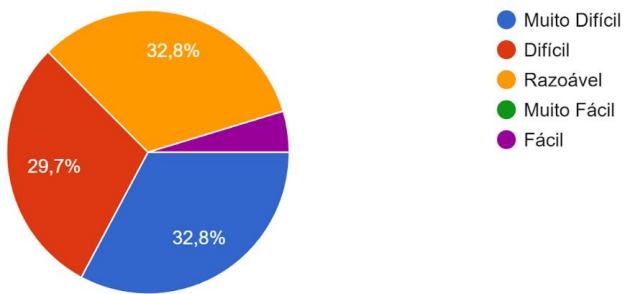
▲ 2/2 ▼

A sexta pergunta indagou: “O quanto difícil você consideraria atingir um público-alvo através da música?” Os resultados indicam que 21 dos entrevistados consideram muito difícil atingir seu público-alvo no ramo da música, enquanto outros 21 pensam que seria de uma dificuldade razoável. Outros 19 imaginam que seria difícil, enquanto que apenas 3 dos questionados acreditam que seria fácil. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 8 - Gráfico 6

6) O quanto difícil você consideraria atingir um público-alvo através da música?

64 respostas

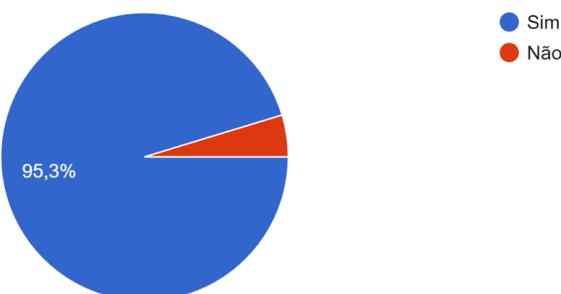


Na sétima pergunta foi feito o questionamento “Você gostaria que existisse uma plataforma onde artistas poderiam contatar gravadoras, estúdios, entre outras partes importantes da indústria musical para aumentar o alcance do seu trabalho?” Onde 61 das respostas constatam que consideram a plataforma uma boa ideia, enquanto somente 3 pessoas não são adeptas da ideia. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 9 - Gráfico 7

7) Você gostaria que existisse uma plataforma onde artistas poderiam contatar gravadoras, estúdios, entre outras partes importantes da indústria musical para aumentar o alcance do seu trabalho?

64 respostas

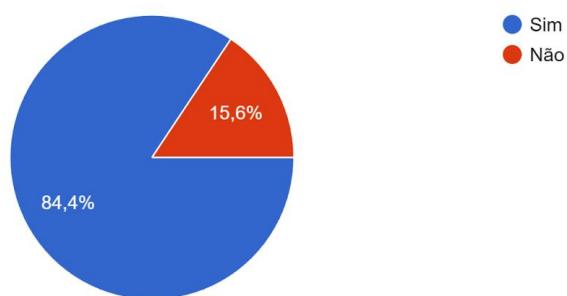


A pergunta oito abordou: “Você se interessa em ouvir artistas ignotos?” E 54 das respostas constam que estão sim interessados em conhecer artistas novos e

pouco conhecidos, enquanto uma minoria de 10 pessoas afirmaram não ter esse interesse. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 10 - Gráfico 8

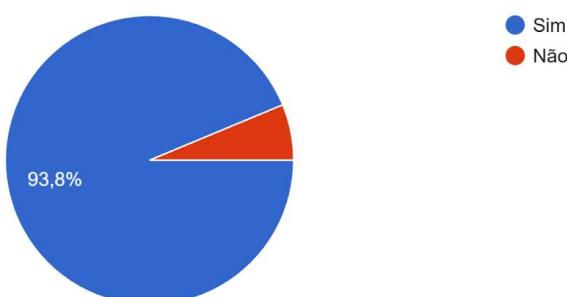
8) Você se interessa em ouvir artistas ignotos (pouco conhecidos)?  
64 respostas



A última questão do formulário abordou o seguinte tópico “Você gostaria que fosse mais simples encontrar artistas novos ou pouco reconhecidos?” Das 64 pessoas questionadas, 60 afirmam que gostariam sim uma forma de facilitar esse encontro com artistas novos ou pouco reconhecidos, e somente 4 afirmam não ter esse interesse. Abaixo segue o gráfico com os valores medidos em porcentagem.

Imagen 11 - Gráfico 9

9) Você gostaria que fosse mais simples encontrar artistas novos ou pouco reconhecidos?  
64 respostas



### 8.4.2 Dados do spotify relacionados a música indie

De acordo com dados oficiais liberados pelo Spotify em março de 2025, durante todo o ano de 2024 artistas e gravadoras independentes conseguiram gerar mais de cinco bilhões de dólares de royalties, um aumento de 500 milhões de dólares se comparado com o valor apresentado de 4,5 bilhões de dólares apresentado ano passado. Esse valor representa aproximadamente 50% do total gerado pela empresa e também mostra um significativo aumento na geração de renda do setor indie de música. Segue abaixo infográficos oficiais liberados pelo Spotify em março de 2025 e 2024:

Imagen 12 – Infográfico da plataforma Spotify



Imagen 13 – 2º Infográfico da plataforma Spotify

In 2023, Indies generated nearly  
**\$4.5B on Spotify**



This marks the first year ever that Indies accounted for about half of what the entire industry generated on Spotify, which totaled \$9B+

## 9 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro do Projeto Ressonância se descreve por tópicos essenciais e tabelas com valores estipulados para a elaboração de uma empresa sustentável e lucrativa.

### 9.1 Investimento Inicial

O investimento inicial necessário para a implementação da plataforma digital do Projeto Ressonância é estimado em R\$250.000,00, valor empregado na criação do aplicativo, desenvolvimento do website, estruturação visual e legal, aquisição de equipamentos, implantação de servidores e formação do capital de giro inicial. Esse apporte permite a operação sustentável durante os primeiros meses, reduzindo a dependência imediata de receitas recorrentes.

O investimento inicial prevê sustentar a operação por 12 a 18 meses, cobrindo prejuízos iniciais e trazendo um excedente financeiro ao cobrir as despesas necessárias durante determinado período.

Os custos iniciais abrangem:

- Desenvolvimento tecnológico (aplicativo, funções e escalabilidade);
- Marketing de aquisição para 12 meses;
- Salários da equipe;
- Infraestrutura e servidores;
- Caixa de segurança (runway).

Na tabela a seguir (Tabela 1), há a distribuição demonstrada e mais adequada do Investimento Inicial, com um aporte de R\$250.000,00 e as categorias, percentuais distributivos e valor distribuídos por categoria.

Tabela 1 - Investimento Inicial

Categoria	Percentual	Valor
Desenvolvimento tecnológico	30%	R\$75.000
Marketing de aquisição	20%	R\$50.000
Salários da Equipe	25%	R\$62.500
Infraestrutura e servidores	5%	R\$12.500
Caixa de Segurança	20%	R\$50.000
Total	100%	R\$250.000

Autor: João Sassara Mota

## 9.2 Custos Iniciais

Abaixo está apresentada uma tabela (Tabela 2), que descreve os custos iniciais da operação do Projeto Ressonância, de acordo com necessidades de marketing e identidade do projeto, domínio e hospedagem, desenvolvimento de aplicação e website, equipamentos mínimos para a equipe e legalização da empresa.

Tabela 2 - Custos Iniciais

Item	Valor
Branding e Identidade Visual	R\$4.000

Domínio e Hospedagem Inicial	R\$500
Desenvolvimento do Site/Aplicativo	R\$15.000
Equipamentos	R\$7.500
Legalização da Empresa	R\$1.500
Total	R\$28.500

Autor: João Sassara Mota

### 9.3 Custos Mensais

A operação exige custos mensais associados à manutenção da plataforma, à remuneração da equipe responsável e às despesas administrativas. A equipe fixa é composta por cinco profissionais: desenvolvimento, design, marketing, gestão operacional e financeiro/administrativo. Os custos mensais são descritos por duas etapas: Salários para uma equipe de 5 pessoas, com valores inicialmente reduzidos para evitar prejuízos altos, e custos fixos gerais e essenciais para o projeto.

A estimativa de custo mensal totalizando através da soma de todos os itens relevantes se dá por um valor de R\$18.300. Especificações dos valores estão demonstradas nas Tabelas 3 e 4, presentes no item que descreve anexos dentro deste Trabalho de Conclusão de Curso. A Tabela 3 aponta salários estipulados para a equipe, enquanto a Tabela 4 apresenta os demais custos fixos.

### 9.4 Projeção de Receitas

O modelo de monetização inclui assinaturas de artistas (planos freemium, básico, médio e avançado); Assinaturas de empresas (planos básico, profissional e corporativo); Publicidade segmentada; Taxas por conexão, engajamento e

intermediação; Distribuição compartilhada de receitas com artistas vinculados ao Projeto Ressonância.

As projeções do Projeto consideram:

- Crescimento conservador;
- Pré-venda inicial de planos médios para artistas;
- Entrada gradual de empresas após o mês 6;
- Escalabilidade progressiva de publicidade e taxas de conexão.

Nas Tabelas 5, 6 e 7, são projetados respectivamente os aspectos de Monetização por visualizações para artistas, onde a plataforma realiza pagamento de taxa por visualização e retorna parte para o Projeto Ressonância. A divisão de porcentagem da monetização é de 80% para o artista e 20% para o Projeto Ressonância; Planos de Assinatura para artistas, que segue desde um modelo freemium a um modelo avançado; Planos de Assinatura para Empresas, com foco em recrutamento musical, de um plano básico a um plano avançado). As três tabelas estão apresentadas aos anexos gerais deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Empresas realizam assinatura de planos para acessar talentos, filtrar artistas, contratar produtores e músicos e criar campanhas.

#### **9.4.1 Plano Gratuito**

Este plano tem como objetivo atrair potenciais usuários e gerar base para a plataforma. Apresenta benefícios e limitações quanto a planos pagos para artistas:

- Benefícios:
  - Perfil Básico;
  - Upload limitado de músicas (5 faixas);
  - Até 20 conexões/mensagens por mês;
  - Participação no Feed Geral;
  - Monetização Mínima.
- Limitações:
  - Indisponibilidade de impulsionamento;

- Sem estatísticas avançadas;
- Destaque para usuários comuns, não empresas;
- Taxa de saque maior.

#### **9.4.2 Plano Essencial**

Este plano visa possibilitar maior visibilidade para artistas iniciantes. Seus benefícios são descritos por, em adição ou substituição dos descritos do plano anterior:

- Upload de 12 faixas mensais;
- Conexões ilimitadas;
- Estatísticas básicas;
- Impulsionamento leve, em forma de um impulsionamento semanal;
- Monetização aumentada em relação ao plano anterior;
- Feedback de empresas.

#### **9.4.3 Plano Profissional**

Este plano mira na profissionalização de artistas. Seus benefícios incluem, em adição ou substituição dos descritos no plano anterior:

- Impulsionamento semanal avançado, com impulsionamento de três vezes por semana;
- Upload de 50 faixas mensais;
- Destaque em buscas regionais;
- Estatísticas avançadas;
- Monetização aumentada em relação ao plano anterior;
- Upload de vídeo e material gráfico;
- Baixa taxa de saque; Acesso antecipado a campanhas e empresas;
- Ranqueamento prioritário avançado em relação a artistas de planos anteriores.

#### **9.4.4 Plano Ressonância Max**

Este plano tem como objetivo funcionar para artistas profissionais que busquem interação com a indústria musical. Seus benefícios incluem, em adição ou subtração dos descritos no plano anterior:

- Impulsionamentos diários;
- Uploads ilimitados de faixas;
- Destaque nacional e curadoria editorial;
- Consultoria mensal (automatizada ou via equipe);
- Monetização aumentada em relação ao plano anterior;
- Prioridade em vagas de empresas;
- Taxa de saque mínima;
- Recursos de marketing internamente na plataforma.

#### **9.5 Projeção Financeira (12, 24 e 36 meses)**

A projeção financeira considera receitas mensais crescentes, derivadas das assinaturas e taxas; custos fixos estáveis, com variação moderada conforme a infraestrutura aumenta e caixa inicial de R\$250.000, que garante estabilidade durante a fase pré-lançamento e lançamento. O crescimento considerado é conservador, de 10% ao mês na base de assinantes.

Até o mês 12, o projeto tende a operar com prejuízo controlado, compensado pelo capital inicial. A partir do mês 15 a 22, inicia-se a aproximação do ponto de equilíbrio. Entre os meses 30 e 36, a operação apresenta saldos mensais positivos e crescente estabilidade.

A projeção financeira de caixa completa está descrita nas Tabelas 8, 9 e 10, respectivas a 12, 24 e 36 meses, juntamente do restante dos anexos apresentados dentro deste Trabalho de Conclusão de Curso.

No décimo quinto mês, há um ajuste com base em realismo no desenvolvimento de startups, onde a receita aumenta mais rapidamente (geralmente ao décimo terceiro mês) devido ao aumento proporcional de publicidade e taxa de conexão. Dessa maneira, publicidade e taxas tendem a crescer, assim como assinaturas e o alcance da massa crítica. Dessa maneira, há uma projeção de crescimento composto (20%) a partir do décimo quinto mês.

A partir do trigésimo mês, o crescimento reduz para 15%, considerando que a plataforma atingiria estado de tração, e ainda considerando que custos mensais permanecem estáveis, tendência comum em modelos iniciais de startup antes de escala. A tendência é que o caixa positivo possa ser atingido entre os meses 26 a 29.

Ao fim da previsão de caixa dos 36 meses, é possível observar um lucro acumulado de R\$1.034.776, representando uma capacidade de reinvestimento, expansão de equipe, escala em servidores e entrada em novos mercados, além de uma estabilidade e lucratividade estável e segura. A curva financeira ao todo apresenta um crescimento lento durante o primeiro ano, com perdas moderadas, mas estabilizados, uma estabilidade operacional no vigésimo segundo mês, que leva a uma positivação do caixa no vigésimo quinto mês, e um escalonamento veloz a partir do mês 28. O Projeto entra em tração a partir do trigésimo mês.

## 9.6 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é alcançado quando as receitas mensais superam completamente os custos fixos. Para este projeto, considerando os valores estimados, o ponto de equilíbrio ocorre entre os meses 20 e 24 dependendo da adoção dos planos avançados e da conversão de empresas.

### 9.6.1 Viabilidade Econômico-Financeira

A análise da viabilidade financeira indica que o investimento inicial sustenta o projeto durante a fase inicial sem comprometer o caixa. O crescimento conservador, aliado a pré-venda e à diversificação de receitas, reduz riscos e a operação se torna

financeiramente sustentável após a consolidação do número de assinantes. O modelo permite escalabilidade, ampliação de receita e alta capacidade de replicação sem elevar proporcionalmente os custos fixos.

## 10 ANEXOS

Tabela 3 - Salários

Função	Salário
Desenvolvedor	R\$3.500
Designer	R\$2.500
Responsável de Marketing	R\$2.000
Gestor Operacional	R\$2.800
Responsável Administrativo	R\$2.200
Total	R\$13.000

Autor: João Sassara Mota

Tabela 4 - Demais Custos Fixos

Categoria	Valor
Manutenção do website/aplicativo	R\$900
Servidores / Nuvem	R\$700
Marketing	R\$1.500
Contabilidade	R\$800
Internet	R\$200
Impostos estimados	R\$1.200
Total	R\$5.300

Autor: João Sassara Mota

Tabela 5 - Monetização por Visualizações do Artista

Monetização por Visualização	Plano

R\$0,01	Gratuito
R\$0,03	Essencial
R\$0,05	Profissional
R\$0,08	Ressonância Max

Autor: João Sassara Mota

Tabela 6 - Monetização por Planos Assinados para Artistas

Plano	Preço (mensal)	Indicação	Recursos
Gratuito	R\$0	Artistas Iniciantes	Perfil básico, 5 uploads mensais, alcance limitado.
Essencial	R\$14,90	Artistas Amadores	12 uploads mensais, métricas simples, prioridade leve.
Profissional	R\$34,90	Artistas Ativos	50 uploads mensais, métricas avançadas, ranqueamento prioritário melhorado.
Ressonância Max	R\$79,90	Artistas Muito Ativos	Destaque semanal, relatório completo, impulsionamento mensal incluso.

Autor: João Sassara Mota

Tabela 7 - Monetização por Planos Assinados para Empresas

Plano	Preço (mensal)	Recursos
Básico	R\$59,90	Acesso a perfis, sistema de busca simples. contato direto com artistas

Profissional	R\$149,90	Busca avançada com filtragem por gênero musical, região e métricas, campanhas ilimitadas, destaque para campanhas, relatórios detalhados, conexões ilimitadas
Corporativo	R\$399,90	Analíticas profissionais, filtragens avançadas, contato direto e ilimitado, sistema de recomendação por algoritmos, página corporativa, captação de talentos em massa, suporte prioritário

Autor: João Sassara Mota

Tabela 8 - Projeção de Caixa (0 - 12 meses)

Mês	Receitas	Custos	Lucro/Prejuízo	Caixa Acumulado
0	-	-	-	R\$222.995
1	R\$1.235	R\$18.300	-R\$17.065	R\$205.930
2	R\$1.349	R\$18.300	-R\$16.951	R\$188.979
3	R\$1.483	R\$18.300	-R\$16.817	R\$172.162
4	R\$1.820	R\$18.300	-R\$16.480	R\$155.682
5	R\$2.020	R\$18.300	-R\$16.280	R\$139.402
6	R\$2.240	R\$18.300	-R\$16.060	R\$123.342
7	R\$2.480	R\$18.300	-R\$15.820	R\$107.522
8	R\$2.730	R\$18.300	-R\$15.570	R\$91.952
9	R\$3.000	R\$18.300	-R\$15.300	R\$76.652

10	R\$3.300	R\$18.300	-R\$15.000	R\$61.652
11	R\$3.630	R\$18.300	-R\$14.670	R\$46.982
12	R\$4.000	R\$18.300	-R\$14.300	R\$32.682

Autor: João Sassara Mota

Tabela 9 - Projeção de Caixa (13 - 24 meses)

Mês	Receitas	Custos	Lucro/Prejuízo	Caixa Acumulado
13	R\$4.600	R\$18.300	-R\$13.700	R\$18.982
14	R\$5.290	R\$18.300	-R\$13.010	R\$5.972
15	R\$6.080	R\$18.300	-R\$12.200	-R\$6.248
16	R\$7.296	R\$18.300	-R\$11.004	-R\$17.252
17	R\$8.755	R\$18.300	-R\$9.545	-R\$26.797
18	R\$10.506	R\$18.300	-R\$7.794	-R\$34.591
19	R\$12.607	R\$18.300	-R\$5.693	-R\$40.284
20	R\$15.128	R\$18.300	-R\$3.172	-R\$43.456
21	R\$18.154	R\$18.300	-R\$146	-R\$43.602
22	R\$21.785	R\$18.300	R\$3.485	-R\$40.117
23	R\$26.142	R\$18.300	R\$7.842	-R\$32.275
24	R\$31.371	R\$18.300	R\$13.071	-R\$19.204

Autor: João Sassara Mota

Tabela 10 - Projeção de Caixa (25 - 36 meses)

Mês	Receitas	Custos	Lucro/Prejuízo	Caixa Acumulado
25	R\$36.500	R\$18.300	R\$18.200	-R\$19.204
26	R\$42.000	R\$18.300	R\$23.700	-R\$5.504
27	R\$48.000	R\$18.300	R\$29.700	R\$20.296
28	R\$54.500	R\$18.300	R\$36.200	R\$56.496
29	R\$61.500	R\$18.300	R\$43.200	R\$109.696
30	R\$69.000	R\$18.300	R\$50.700	R\$160.396
31	R\$76.500	R\$18.300	R\$58.200	R\$218.596
32	R\$84.500	R\$18.300	R\$65.200	R\$273.796
33	R\$93.000	R\$18.300	R\$74.700	R\$337.496
34	R\$102.000	R\$18.300	R\$83.700	R\$401.196
35	R\$111.500	R\$18.300	R\$93.200	R\$464.396
36	R\$121.500	R\$18.300	R\$103.200	R\$527.596

25	R\$37.645	R\$18.300	R\$19.345	R\$141
26	R\$45.174	R\$18.300	R\$26.874	R\$27.015
27	R\$54.208	R\$18.300	R\$35.908	R\$62.923
28	R\$65.049	R\$18.300	R\$46.749	R\$109.672
29	R\$78.059	R\$18.300	R\$59.759	R\$169.431
30	R\$89.768	R\$18.300	R\$71.468	R\$240.899
31	R\$103.233	R\$18.300	R\$84.933	R\$325.832
32	R\$188.718	R\$18.300	R\$100.418	R\$426.250
33	R\$136.526	R\$18.300	R\$118.226	R\$544.476
34	R\$157.005	R\$18.300	R\$138.705	R\$683.181
35	R\$180.556	R\$18.300	R\$162.256	R\$845.437
36	R\$207.639	R\$18.300	R\$189.339	R\$1.034.776

Autor: João Sassara Mota

## BIBLIOGRAFIA

**GURGEL, DANI.** O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta? São Paulo, 2016. Disponível em:  
<https://www.redalyc.org/journal/3502/350260562007/350260562007.pdf>. Acesso em: 21 de maio, 2025.

**HARADA, I, BRANDÃO.** O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil. São Paulo, 2019. Disponível em:  
<https://www.proquest.com/openview/78d25a6547f862c02e01c4de763eb5d7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 21 de maio, 2025.

**SCHEDL, M., HAUGER, D., FARRAHI, K., TKALČIČ, M.** On the Influence of User Characteristics on Music Recommendation Algorithms. Suíça, 2015. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-16354-3\\_37](https://doi.org/10.1007/978-3-319-16354-3_37). Acesso em: 21 de maio, 2025.

**FALCOEIRAS, TIAGO.** Os Novos Modelos de Mediação na Indústria Musical e o caso da Flor Caveira. Lisboa, 2010. Disponível em:  
<https://www.proquest.com/openview/3559928bfa52d0077f5f7348cc1dac2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366 & dis>. Acesso em: 28 de junho, 2025.

**DONELLAN, M, BRENT. LUCAS, RICHARD, E.** Age differences in the Big Five across the life span: evidence from two national samples. *Psychol Aging*. Michigan, 2008. Disponível em:  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2562318/>. Acesso em: 18 de maio, 2025.

**COELHO, TEIXEIRA.** O que é indústria cultural. Disponível em:  
[https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/36546804/COELHO\\_\\_Teixeira.\\_O\\_que\\_e\\_I](https://d1wqxts1xzle7.cloudfront.net/36546804/COELHO__Teixeira._O_que_e_I)

ndustria\_Cultural\_complementar-libre.pdf?1423262354=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO\_que\_e\_Industria\_Cultural.pdf&Expires=1763954344&Signature=BejWBqVDtLCGFIGCG7MRegxLx1WCc9~OKgm3rBjPx  
rEzj~Q9jiGCr3ANnEJt1hJTWyISPGLa2ChdQGjTz6AODgaw4aUBk7jAndUNhT9g  
5CCmYecgfUzzWr19iODSoK~N02VGjymeL0NqQVjAX85nxEf2YB8~4wQaQf4Xp  
VrabfyZLDPw19dl93wuy9OMEwXXMe8fMKWWPdpOeWFUVxi~4mopgcXTbF35v  
Aiy7HP0j4bwTT3-  
IJmdtKZzkk4tu0Yyb4uIQ~RVlaZQxIQpsdQBew6A7biHcjIgAtsN-  
bujhPiYfmqvucrGCqDFbtKGU0hw5muSnUdBwj1hgtHa2CcA\_\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

**BUENO, FELIPE.** Os diferentes efeitos da música no desenvolvimento humano. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/os-diferentes-efeitos-da-musica-no-desenvolvimento-humano/>. Acesso em: 19 de maio, 2025.

**PRAS, AMANDINE. GUASTAVINO CATHERINE.** The role of music producers and sound engineers in the current recording context, as perceived by young professionals. Europa, 2011. Disponível em: [The-role-of-music-producers-and-sound-engineers-in-the-current-recording-context-as-perceived-by-young-professionals.pdf](https://www.semanticscholar.org/paper/1130/the-role-of-music-producers-and-sound-engineers-in-the-current-recording-context-as-perceived-by-young-professionals.pdf). Acesso em: 30 de junho, 2025.

**SCOBINO, FERNANDA.** A Revolução Do Streaming De Música: Como A Era Digital Transformou Nossa Conexão Com O Som. Brasil, 2025. Disponível em: <https://meumomentocultural.com/a-revolucao-do-streaming-de-musica/>. Acesso em: 6 de agosto, 2025.

**COSPER, ALEX.** History of Record Labels and the Music Industry. San Diego, 2007. Disponível em: <https://www.playlistresearch.com/recordindustry.htm>. Acesso em: 6 de agosto, 2025.

**KLEINA, N, C, MONASTER. Fitas Cassete: história, evolução e renascimento dessa forma clássica de guardar músicas. Parána, 2025.** Disponível em: <https://www.msn.com/pt-pt/sociedade-cultura-e-hist%C3%B3ria/hist%C3%B3ria/fitas-cassete-hist%C3%B3ria-evolu%C3%A7%C3%A3o-e-renascimento-dessa-forma-cl%C3%A1ssica-de-guardar-m%C3%BAsicas/ar-AA1KBGgN>. Acesso em: 7 de agosto, 2025.

**PRADO, ÁGATHA. Linhas - História das Gravadoras. Curitiba, 2021.** Disponível em: <https://soar.art.br/linhas-historia-das-gravadoras/>. Acesso em: 20 de novembro, 2025.

**PROJECT, LINDSTRÖM. A Cultural history of a German-based multinational record company. Áustria, 2008.** Disponível em: [http://www.archiv.phonomuseum.at/includes/content/lindstroem/thelindstroem\\_project.pdf](http://www.archiv.phonomuseum.at/includes/content/lindstroem/thelindstroem_project.pdf). Acesso em: 20 de novembro, 2025.

**BIELAS, IAN. The rise and fall of record labels. Claremont, 2013.** Disponível em: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1595&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1595&context=cmc_theses). Acesso em 17 de novembro, 2025.

**RECORD LABEL MAVERICKS. How much do record labels make? Record Label Mavericks, 2025.**

Disponível em: <https://recordlabelmavericks.com/start/how-much-do-record-labels-make/#:~:text=The%20average%20earnings%20of%20a%20major%20record%20label,the%20annual%20revenue%20and%20profit%20of%20each%20company>  
Acesso em: 24 nov. 2025.