



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INDÚSTRIA CRIATIVA
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA**

TIELI VARGAS DE ALMEIDA

**COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA NA INDÚSTRIA CRIATIVA:
ANALISANDO (IM)POSSIBILIDADES A PARTIR DA VIVÊNCIA DE
MÚSICOS INDEPENDENTES**

**Novo Hamburgo
2023**

TIELI VARGAS DE ALMEIDA

**COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA NA INDÚSTRIA CRIATIVA:
ANALISANDO (IM)POSSIBILIDADES A PARTIR DA VIVÊNCIA DE
MÚSICOS INDEPENDENTES**

Dissertação apresentada ao Mestrado
Profissional em Indústria Criativa da
Universidade Feevale como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Indústria Criativa.

Orientadora: Profa. Dra. Vânia Gisele Bessi

Novo Hamburgo
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Almeida, Tieli Vargas de

Cooperativismo de plataforma na indústria criativa: analisando
(im)possibilidades a partir da vivência de músicos independentes / Tieli Vargas de
Almeida. – 2023.

138 f. : il. ; 30 cm

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Vânia Gisele Bessi.

Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Feevale – Pós-graduação
em Indústria Criativa, Novo Hamburgo, 2023.

1. Plataforma cooperativa. 2. Economia compartilhada. 3. Músicos
independentes. 4. Indústria criativa. I. Bessi, Vânia Gisele, orient. II. Título.

CDU 33
CDD 332

Bibliotecária responsável
Jéssica Paola Macedo Müller CRB10/2664

Quiero, quiero, quiero
Quiero, quiero, quiero
Como le escribo una canción al destino
Y le pregunto lo que quiere conmigo
Yo sueño con darle a la gente canciones que sienten
Para que las canten conmigo
[...]
No quiero fama tampoco dinero
Solo quiero que la música sea mi vida
Encontrar la que tengo escondida, que estaba perdida

Aitana - Quiero

AGRADECIMENTOS

Agradeço a oportunidade de ter feito parte desse Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa que me abriu a mente para um universo único e cheio de vida, onde conheci pessoas incríveis com quem compartilhei experiências e ideias.

Agradeço a minha família que me apoio e deu suporte para todos os momentos desta caminhada. Em especial aos meus irmãos, que me animaram em momentos em que o cansaço estava vencendo, me dando um abraço e sorrindo.

Agradeço as minhas amigas, que me incentivaram todos os dias, acreditando que tudo daria certo. Que leram este trabalho e expressaram suas opiniões e me escutaram falar sobre, por tantas vezes.

Agradeço a paciência da minha orientadora Vânia, que me acompanhou nessa caminhada desde antes de começar. Pelas conversas e trocas, que foram muito importantes e por compreender as mudanças que ocorreram durante o decorrer desse projeto.

Agradeço aos meus colegas da turma de 2021, pela troca de trabalhos, todas as dicas e principalmente por compreenderem o quão cheio de curvas foi esse percurso.

Agradeço ao Marcos Méndez, diretor da PopSolutions, por tirar um tempinho para conversar e nos contar sua caminhada e enriquecer este trabalho com sua visão sobre o cooperativismo.

Agradeço ao Thiago Abdalla, produtor musical da GuitarCoop, por dividir suas experiências como músico como também as dificuldades enfrentadas pela classe artística, que me ajudou a entender melhor esse universo.

Agradeço, imensamente, a cada um dos entrevistados, Alexsander, Rubem, João, Levi, Alex e Emily por encontrarem em suas agendas corridas, alguns minutos para um bate papo repleto de paixão pela música, conhecimento, batalhas vividas com também pela troca de ensinamentos.

Obrigada.

RESUMO

O uso das plataformas pelos usuários mostra que essa é uma forma viável de trocas comerciais de serviços diversos. Observa-se, igualmente, um avanço de um movimento de plataformas cooperativas, criadas com princípios solidários, voltados para o crescimento de seus cooperados. Entende-se que uma plataforma cooperativa poderia auxiliar, por exemplo, artistas independentes da música a criar conexões no meio digital. Assim, como problema de pesquisa se apresenta o seguinte questionamento: de que maneira uma plataforma cooperativa pode se tornar uma alternativa para expandir a atuação de músicos independentes na indústria criativa? Para responder à questão, estabeleceu-se como objetivo geral analisar se as cooperativas de plataforma podem auxiliar na expansão do trabalho e na atuação de músicos independentes dentro da indústria criativa. Para desenvolver a pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de ideias e de conceitos que envolvem os temas. Realizou-se também uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa e estudos de caso múltiplos, com dois modelos de plataforma, utilizando entrevistas convertidas em texto para a análise. A partir dos estudos de caso, foi possível desenvolver um questionário estruturado para músicos independentes, a partir da compreensão da realidade das plataformas. Na segunda etapa de pesquisas obteve-se o total de 6 entrevistados que apresentam diferentes percepções sobre o tema pesquisado, bem como enfrentam distintos desafios e possuem suas próprias e individuais formas de enfrentá-los. Identificou-se, a partir dos resultados, que os músicos independentes entrevistados não se adaptam ao trabalho colaborativo, em virtude de se enxergarem como concorrentes no mercado fonográfico, tem dificuldades para pensarem como uma organização. Assim sendo, identifica-se que a colaboração entre músicos independentes, que seria a base para se pensar em uma cooperativa de plataforma, ainda precisa ser trabalhada por esses atores, para, em um momento futuro, pensar em uma organização cooperativa.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. Indústria Criativa. Músicos Independentes. Plataforma. Plataforma Cooperativa.

ABSTRACT

The use of platforms by users shows that this is a viable way of engaging in various commercial exchanges. Likewise, there is an advancement of a cooperative platform movement, created with solidarity principles aimed at the growth of its members. It is understood that a cooperative platform could assist, for example, independent musicians in establishing connections in the digital realm. Therefore, the following research problem arises: How can a cooperative platform become an alternative to expand the involvement of independent musicians in the creative industry? To address this question, the general objective was established to analyze whether platform cooperatives can aid in the expansion of work and the involvement of independent musicians within the creative industry. In order to conduct the research, a bibliographic survey was carried out to gather ideas and concepts related to the topics. Additionally, exploratory research with a qualitative and quantitative approach and multiple case studies were conducted, involving two platform models, using interviews transcribed into text for analysis. Based on the case studies, it was possible to develop a structured questionnaire for independent musicians, derived from the understanding of the platform reality. In the second stage of the research, a total of 6 interviewees were obtained, who presented different perceptions regarding the researched topic, as well as faced distinct challenges and had their own individual ways of addressing them. It was identified from the results that the interviewed independent musicians do not adapt to collaborative work due to perceiving themselves as competitors in the phonographic market and having difficulties in envisioning themselves as an organization. Therefore, it is identified that the collaboration among independent musicians, which would be the foundation for considering a platform cooperative, still needs to be developed by these actors in order to potentially think about a cooperative organization in the future.

Keywords: Platform. Platform Cooperativism. Creative Industry. Sharing Economy. Independent Musicians.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Princípios cooperativos	38
Quadro 2: Então, o que é uma Plataforma Cooperativa?	39
Quadro 3: Roteiro da entrevista.....	57
Quadro 4: Roteiro da entrevista.....	58
Quadro 5: Modelo de Instrumento de Análise do Discurso	60
Quadro 6: Influências para a criação de uma carreira musical.....	79
Quadro 7 : Importância da utilização de plataformas e redes sociais.....	83
Quadro 8: Proliferação da música na internet	88
Quadro 9: Gerenciamento de carreira.....	94
Quadro 10: Dificuldades encontradas pelos músicos	98
Quadro 11: Competitividade no cenário da música independente.	102
Quadro 12: Cooperativismo de plataforma e os músicos independentes	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: PopSolutions como cooperativa.....	64
Figura 2: GuitarCoop – Quem somos.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Representação quantitativa da questão 1.....	81
Tabela 2: Representação quantitativa da questão 2.....	87
Tabela 3: Representação quantitativa da questão 3.....	92
Tabela 4: Representação quantitativa da questão 4.....	97
Tabela 5: Representação quantitativa da questão 5.....	101
Tabela 6: Representação quantitativa da questão 6.....	105
Tabela 7: Representação quantitativa da questão 7.....	114

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 MEMORIAL DA AUTORA	17
1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA E OBJETIVOS DO ESTUDO.....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS.....	22
2.2 ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO	26
2.3 COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA	30
2.4 A ECONOMIA CRIATIVA E OS MÚSICOS INDEPENDENTES	42
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	53
3.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	54
3.2.1 Roteiro de entrevista	57
3.3 ANÁLISE DE DADOS	59
4. ENTENDENDO A REALIDADE COTIDIANA DAS COOPERATIVAS DE PLATAFORMA NA INDÚSTRIA CRIATIVA	62
5. ENTENDENDO A REALIDADE DOS MÚSICOS INDEPENDENTES E A VIRTUAL POSSIBILIDADE DE COOPERAÇÃO	77
5.1 INFLUÊNCIAS DO AMBIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO DA CARREIRA MUSICAL	77
5.2 REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MÚSICO.....	82
5.3 GERENCIAMENTO, A CHAVE PARA O SUCESSO?	93
5.4 BARREIRAS A SEREM TRANSPOSTAS PELOS ARTISTAS INDEPENDENTES.....	98
5.5 COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA PARA MÚSICOS INDEPENDENTES	
106	
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	124

APÊNDICES	136
------------------------	-----

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de implementação de novos negócios online criou uma economia específica no ambiente virtual, que reúne empreendedores impelidos a se adequar a essa nova realidade. As plataformas digitais são uma forma de integrar negócios e pessoas, intermediando serviços e produtos. Uma grande parcela da população tem acesso a smartphones e faz uso deles por muitas horas durante o dia. Com isso, potencializou-se, popularizou-se e disseminou-se o sentimento de comodidade e a entrada, cada vez maior, de usuários de plataformas diversas.

Encontramos cada vez mais tipos de plataformas, empresas as utilizam para *delivery*, para realizar pedidos de maneira ágil e fácil, sem a necessidade de telefonar para estabelecimentos ou ficar na fila de espera para ser atendido. Nessas mesmas plataformas, é possível verificar todo o andamento da solicitação. A comodidade das entregas rápidas, compras online, caronas organizadas e serviços na palma da mão fizeram com as pessoas ficassem cada vez mais imersas em uma sociedade tecnológica e virtual, na qual há a possibilidade de terceirizar tarefas, muitas vezes consideradas “chatas”, fazendo a solicitação de forma rápida e com valores baixos em apenas um clique. Podemos ver nesse ambiente tecnológico a criação de novas formas de trabalho, com as vantagens de o trabalhador estabelecer seus próprios horários, ofertas de serviços, simples contratação, visibilidade no mercado etc. Porém, não há vínculos empregatícios formais nem benefícios, as remunerações nem sempre são justas, o pagamento de taxas e comissões para as plataformas são altos, além de as jornadas de trabalho serem largas.

Na contemporaneidade, há um grande consumo de conteúdos digitais, de produções cinematográficas, séries dos mais variados países e gêneros. Com a música não é diferente, pois podemos consumi-la a todo o momento na palma de nossas mãos. Com a era dos *streamings* para todos os tipos de conteúdo, a música pode ser encontrada em plataformas como Spotify, a qual, segundo a CNN Brasil (2022), é a que possui o maior público, seguida por Apple Music e Amazon Music. Essas formas de distribuição de música possibilitam que artistas cheguem a todos os lugares do mundo com seu trabalho.

Plataformas são as novas formas de criação de negócios e assim vem em um movimento crescente. Aparentemente, esse assunto está ligado a empresas que oferecem serviços no formato de plataformas digitais que são grandes inovações e se apresentam

como facilitadores do dia a dia. Pode-se chamar esse movimento de explosão de tecnologia na palma da mão, na qual muitos trabalhadores estão inseridos. Segundo Englert, Woodcock e Cant (2020, p. 48), “O uso de tecnologias digitais tornou-se parte essencial dos debates contemporâneos sobre mudanças no mundo do trabalho, futuro do trabalho e dos trabalhadores”. Isso impacta, sobretudo, no futuro desses trabalhadores, que acabam não tendo vínculos ou, em alguns casos, nem uma profissão.

Se estamos acostumados a esse formato de serviço, por que não utilizar essa estratégia para interligar pessoas do mesmo ramo de trabalho para o fortalecimento de laços e crescimento das atividades? Uma categoria que pode ter seu espaço em um ambiente digital são os músicos independentes, que, com o auxílio da área da tecnologia, podem se desenvolver e criar conexões com outros artistas. As plataformas aumentam a possibilidade de evoluir com a experiência de outros músicos, pois são eles que compreendem a necessidade e a luta uns dos outros no mercado fonográfico. Conforme Moschetta e Vieira (2018, p. 258), “[...] o *streaming* é uma forma de distribuição digital que dá acesso *online* a um catálogo ‘ilimitado’ de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local.”. A música é algo que facilita a conexão entre pessoas, não importando a idade ou gênero e, assim, os profissionais independentes têm a possibilidade de maximizar oportunidades em meios digitais e criar novas.

A distribuição de trabalho desses profissionais se dá por meio de apresentações em bares, restaurantes, em suas redes sociais entre outras formas. Porém, a divulgação de seu trabalho nem sempre é eficiente, pois grandes nomes da indústria da música investem milhões em publicidade, enquanto profissionais de baixa popularidade enfrentam maiores dificuldades. Possivelmente pequenos artistas consigam alavancar seu trabalho em grandes plataformas de reprodução, contudo, o trabalho é mais cansativo e requer um esforço constante de sua parte (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Para Pereira (2014, p. 29), “A internet, ao mesmo tempo que aparece como grande oportunidade de promoção de músicas e artistas, ajudando estes a serem conhecidos e divulgados [...]”, também cria barreiras por causa do número de artistas que já possuem o nome em destaque na indústria.

Conforme Reis (2021), entre os independentes, são os artistas que realizam todo seu gerenciamento de carreira, quanto a horário de apresentação, valores a serem cobrados, como chegar ao local e a forma como farão seu trabalho ser reconhecido pelo público. Segundo ABMI (2020), os artistas bem como as gravadoras necessitam preparar-se rapidamente em áreas como o marketing, a gestão de carreira e em relação à criação

de novos materiais, até porque muitos deles se autoproduzem em suas casas de forma autônoma.

A mentalidade de produção sem escalas e acumulação de riquezas fica nas mãos dos grandes produtores e dos mercados privados, não disponibilizando melhores condições para a força de trabalho que as mantêm em produção. Porém, como apresentado no caso da música, as grandes gravadoras continuam concentrando a maior parte da riqueza.

Compreende-se o cooperativismo como uma alternativa para conectar indivíduos, que em colaboração geram oportunidades, possibilitando uma melhor qualidade de vida, aumento de renda, inclusão social, igualdade, solidariedade e valores morais. Segundo OCB (c2020), “[...] o cooperativismo é uma filosofia de vida que busca transformar o mundo em um lugar mais justo, feliz, equilibrado e com melhores oportunidades para todos.”. O impacto gerado por essas pessoas vem de uma forma de trabalho direcionada para a partilha de conhecimento, com a visão de que todos os envolvidos fazem parte do processo direcionado democraticamente em seu objetivo comum.

As cooperativas têm tido uma grande importância econômica ao longo da história. Para Nascimento (2000), o cooperativismo, como um instrumento de mudança, é capaz de propiciar a junção de forças antes dispersas, restabelecer o equilíbrio do mercado melhorando a economia, melhorar a distribuição de renda e a capacidade de investimento do Estado, uma vez que melhora a economia entre outras. Considerando indivíduos que tem objetivos em comum e os mesmos ideais, acaba-se gerando um relacionamento distinto dentro das cooperativas, nos quais todos estão em um mesmo nível, sem a relação de chefe e funcionário. Para Scholz (2016, p. 40), “[...] a compreensão da associação de pessoas para o alcance de objetivos comuns traz à tona uma importante compreensão.”. O fato de que em uma cooperativa todos têm os mesmos direitos e os mesmos deveres como cooperados, torna-a distinta de outros tipos de organizações.

No Brasil, o cooperativismo está presente nos setores financeiro, agropecuário, de consumo, infraestrutura, saúde, trabalho de produção de bens e serviços e transportes, porém, as cooperativas que se destacam em número de associados vêm do ramo de crédito, com 11.966.563 associados, segundo dados da OCB (2022). Nesse mesmo caminho, um exemplo de busca de oportunidades dentro do cooperativismo são as cooperativas de reciclagem, as quais, a partir de uma visão distinta de matérias que consideramos "lixo", podem tornar um material aparentemente sem valor em uma fonte de renda. Isso demonstra a força do modelo cooperativo e sua importância para a

economia. O Rio Grande do Sul, com 434 unidades, é o estado que possui o maior número de cooperativas registradas no país.

Dessa maneira, pode-se apresentar o cooperativismo de plataforma como um modelo de trabalho justo, que para Zanatta (2022, p. 7), pode ser descrito como “[...] um movimento político que defende o desenvolvimento global [...] ancorado em valores como justiça social, reconhecimento da dignidade do trabalho, compromisso ético comum e democracia econômica.”. A ideia de criação de softwares de código aberto, como proposto pelo cooperativismo de plataforma, que trabalhem em conjunto com os trabalhadores pode contribuir com a democracia dentro de ambientes digitais. (KASPARIAN, 2022).

É relevante, todavia, demonstrar o quanto o tema é pouco discutido entre os próprios músicos e identificar lacunas que possam suscitar esse debate. Como levantado por Reis (2021, p. 117), “[...] um ambiente colaborativo, no qual os artistas independentes possam trocar informações e contribuir um com o projeto do outro [...]”, pode fazer com que essa discussão enriqueça. O cooperativismo de plataforma mostra-se como uma base de economia de compartilhamento, dentro do mercado digital. Scholz (2016) diz que plataformas cooperativas vêm para proporcionar liberdade e recursos para aqueles que trabalham em colaboração, pois são propriedade de todos os envolvidos no processo. Para Falcón Pérez e Fuentes Perdomo (2019, p. 161), “O cooperativismo da plataforma pode ser a ligação entre os valores cooperativos e a revolução digital, com o objetivo de melhorar o bem-estar social.”.

Identificam-se, através da pesquisa por esse modelo de negócio, alternativas dentro do cooperativismo de plataforma que apresentam formas e modelos de negócios mais justos para as pessoas que têm algum vínculo com esses serviços de tecnologia. Podemos citar algumas empresas que aderiram a esse modelo de trabalho, como a CoopCycle¹, Means TV², a brasileira Popsolutions e também a plataforma GuitarCoop, voltada para músicos (essas duas últimas são analisadas pela sua relevância acerca do tema). Como apontado por Scholz (2016), o cooperativismo de plataforma vem encontrando desafios para seu desenvolvimento e lugar no mercado, com sua tentativa de

¹ Uma federação cooperativa de entregadores de bicicleta, que realiza serviços na Europa, como também em algumas cidades do México. <https://coopcycle.org/es/>

² Plataforma cooperativa em formato de *streaming*, formado por produtores independentes em todas as áreas da comunicação. <https://means.tv>

realizar a introdução no mercado de forma clara e objetiva, pois, de certa forma, é concorrente das plataformas digitais já existentes.

Para que a relação entre as pessoas e as plataformas aconteça de maneira mais transparente, o trabalho pode ser desenvolvido e compreendido no universo do cooperativismo, adotando seus princípios. A partir desses argumentos, tem-se como pressuposto de estudo que uma **cooperativa de plataforma pode se constituir como uma alternativa viável de geração de renda e desenvolvimento de negócios na indústria criativa, para músicos independentes.**

Para tanto, é necessário compreender onde essa classe criativa se encaixa. Os profissionais no âmbito da criatividade e ambiente cultural são apresentados dentro de áreas como a de consumo, cultura, mídias e tecnologia. Os músicos, nesse caso, adequam-se ao núcleo da cultura (FIRJAN, 2019), uma vez que a indústria criativa é uma forma intangível de recursos, pois os produtos têm base nas propriedades intelectuais de cada indivíduos.

Nos meios acadêmicos, a indústria criativa vem ganhando força, sendo debatida de uma maneira mais abrangente. Ela já se apresenta bem desenvolvida em várias cidades e países. Começou-se a utilizar o termo em meados de 1994, na Austrália. A indústria criativa ainda tem um significado com base na criatividade e na criação de valor econômico por ser difícil mensurar seu valor, por ser derivada da intelectualidade, para que então haja o nascimento de um produto ou serviço. Para Bendassolli et al. (2009, p. 13), “[...] as indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico”.

A criatividade não é somente algo que se vê ligado à arte em si, ela também está conectada a profissões como design, arquitetura, música, artes cênicas e desenvolvimento de softwares, que são exemplos de algumas das áreas abrangidas pela indústria criativa. Esses são setores que produzem riqueza intelectual, por meio de produtos tangíveis e serviços intangíveis, que ganham valor por seus processos criativos.

1.1 MEMORIAL DA AUTORA

Por ser uma pessoa curiosa, questionadora e apaixonada por música, falar sobre os temas propostos neste projeto se tornou importante na vida acadêmica e social. Como comentado, a música faz parte de quem eu sou desde criança, a lembrança de ver músicos em restaurantes e praças é comum, como também fones de ouvido e os instrumentos

musicais pela casa. Já o cooperativismo veio a ser um assunto a ser compreendido em meu último ano do curso de Administração, ao me voluntariar para um projeto de extensão na Universidade Feevale em 2016, coordenado pela Professora Vânia. Contudo, entendi a importância do cooperativismo na sociedade ao ver o trabalho de cooperativas de reciclagem na cidade de Novo Hamburgo/RS e Dois Irmãos/RS.

Depois que concluí o curso de Administração, continuei mantendo o interesse pelo cooperativismo, porém, não muito a fundo. No ano de 2020, em meio à pandemia da COVID-19, reencontrei a Professora Vânia, que me informou sobre um projeto de pesquisa sobre cooperativismo e inovação social em cooperativas de reciclagem. Então, os laços com a cooperação se fortaleceram novamente.

Assim, o tema voltou a ser um importante assunto em minhas conversas e pesquisas. Ao ingressar no Mestrado em Indústria Criativa, surgiu a oportunidade de retomar a abordagem do tema cooperativismo, porém, dentro da era digital, no formato de cooperativismo de plataforma. Abordar a visão de músicos dentro do cooperativismo veio ser a união de assuntos com potencial de pesquisa, também em função do trabalho do colega Émerson Reis, orientando pela professora Vânia, que se tornou minha orientadora também, a sugestão da criação de um ambiente mais colaborativo entre os artistas independentes. Dessa maneira, o caminho até aqui foi traçado e as ideias de estudo tomaram uma forma mais concreta.

Este estudo, portanto, se conecta com a história de vida e se coloca como uma ampliação da pesquisa desenvolvida por Reis (2021) no Mestrado em Indústria Criativa.

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA E OBJETIVOS DO ESTUDO

Seja para a venda de produtos, contratação de prestadores de serviço ou pela facilidade de relacionamento com as lojas, as plataformas estão presentes na intermediação dos relacionamentos da indústria ou de prestadores de serviços com seu cliente final. Diante da plataformização, pode-se ampliar a ideia de mecanismos de inovação para a geração de renda, de contatos e de oportunidades para que os músicos independentes possam compartilhar informações e experiências entre si. O ambiente profissional dos artistas é muito individualizado, mesmo eles enfrentando desafios semelhantes. Segundo Reis (2021), os músicos independentes necessitam atuar em diversas frentes de atividades para realizar projetos com eficiência, sem auxílio de

terceiros ou equipes de apoio. Assim, como alternativa, pode se tornar viável a criação de algo que possa cooperar com as dificuldades que os artistas encontram em seu território criativo. Frente a esse contexto levantado pelo autor em seu estudo, o cooperativismo de plataforma pode se tornar uma forma de suprir essa necessidade, colocando esses profissionais em maior evidência. Nesse contexto, o presente trabalho procura responder a seguinte questão de pesquisa: **uma cooperativa plataforma pode se tornar uma alternativa para expandir a atuação de músicos independentes na indústria criativa?**

Para responder a essa questão, estabeleceu-se como objetivo geral **analisar se as cooperativas de plataforma podem auxiliar na expansão do trabalho e na atuação de músicos independentes dentro da indústria criativa.**

Como objetivos específicos, tem-se:

- verificar, como o cooperativismo de plataforma se tornou uma opção para o desenvolvimento de setores da indústria criativa;
- verificar características relacionadas ao uso de plataformas que podem unir profissionais a ambientes colaborativos no setor da música;
- identificar como os músicos independentes atuam e como o cooperativismo de plataforma poderia auxiliar esses profissionais.

De acordo com um levantamento realizado para compreender a relevância do tema na plataforma *Scopus*, foi levado em consideração que os termos levantados no escopo deste trabalho percorrem o cooperativismo dentro do modelo de plataforma. Dessa forma, os termos cooperativismo e plataforma em separado são bastante pesquisados, por exemplo, em pesquisa individual, apenas o termo *platform* representa o número de 875.721 publicações. Mas, em conjunto, não chegam sequer a ter uma quantidade relevante no campo de pesquisa. Tal constatação indica a relevância do tema, a partir de um diálogo interdisciplinar, levando em consideração os debates e a complexidade dos assuntos em conjunto e o conceito de cooperativismo de plataforma na indústria criativa.

Através de pesquisa realizada na base de dados, com os termos *Platform* e *Cooperativism*, com o intuito de verificar o desenvolvimento acerca do assunto abordado, há resultados a partir do ano de 2016 até 2021, quantificando 34 publicações. Com base nesses dados, pode-se compreender o quanto esse tema tem margem para estudo e assim considerar quais pontos de vista contêm maior compatibilidade de informações relacionados ao foco desta pesquisa. A partir dos resumos das publicações, pôde-se

chegar a alguns autores que se enquadravam mais nas questões abordadas na pesquisa aqui apresentada, os quais fazem parte do referencial teórico.

Dessa maneira, entende-se que a criação de uma plataforma de proposta cooperativista é uma alternativa, não só para a indústria criativa, como no caso dos músicos independentes, mas também em outros campos. Há estudos voltados ao modelo de criação de novos negócios como a Uber, comparando-o a plataformas cooperativas.

Isso posto, a seguir, apresenta-se o referencial teórico do estudo, baseado em autores como Sales (2010), Scholz (2016), Dongre e Paranjothi (2020) e Reis (2021), que serviram como apoio para a discussão sobre plataformas e cooperativismo, para compreender suas funcionalidades e como se enquadram na indústria criativa.

No capítulo dos Procedimentos metodológicos, apresenta-se a metodologia utilizada para desenvolver o estudo, que se deu em duas etapas. A etapa exploratória contém dois estudos de caso. Após, foram realizadas entrevistas com músicos, visando entender se a dinâmica identificada nos estudos de caso pode se adequar ao caso de cada artista.

O primeiro estudo de caso foi realizado com a Popsolutions, intitulada cooperativa digital, que atua no ramo da programação e desenvolvimentos de sites, programas e aplicativos. Inicialmente foram levantadas informações sobre a cooperativa para compreender seu funcionamento e seu ramo de atuação. Após esse contato inicial, foi realizada entrevista com um dos fundadores da Popsolutions, para solidificar a compreensão quanto ao assunto e aos questionamentos importantes que não estavam claros na pesquisa bibliográfica.

A partir disso, entendeu-se como relevante analisar um segundo estudo de caso. A plataforma de músicos GuitarCoop é um bom exemplo para entender e ampliar os conhecimentos dessa estrutura. Nesse caso, também foi necessário aplicar uma entrevista, para que as informações pudessem ser cruzadas e analisadas de maneira qualitativa. Como relatam Aragão e Neta (2017), com perguntas previamente desenvolvidas para o entrevistado, possibilita-se a comparação de resultados quanto ao objetivo proposto e a questão a ser respondida.

Partindo do pressuposto de que o cooperativismo de plataforma pode ser uma opção viável para músicos independentes em sua carreira, utilizar esses métodos de pesquisa coopera com os objetivos propostos.

Após realizar os estudos de caso, seguiu-se para a entrevista com os músicos independentes, com perguntas semiestruturadas possibilitando uma conversa dinâmica buscando respostas que demonstrem a realidade e as dificuldades enfrentadas pelos artistas no ramo, para que assim a análise apropriada seja realizada. Para análise, o método utilizado será do Discurso do Sujeito Coletivo, modelo qualitativo e quantitativo.

A seguir se aborda a fundamentação teórica do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para corroborar com as ideias propostas, foi trazida a visão de alguns dos autores que abordam a temática de plataformas digitais. Essas ideias têm o potencial de enriquecer a discussão sobre a problemática. Após a contextualização a cerca das plataformas digitais, será apresentada a economia de compartilhamento.

2.1 PLATAFORMAS DIGITAIS

Há os mais variados modelos de aplicativos e plataformas digitais atuando no mercado. A possibilidade de ter tudo na palma da mão, dentro de um aparelho que está sendo levado para todos os lados e momentos, promove a entrada de plataformas que auxiliam nas tarefas, em compras, no transporte e em diversos outros produtos e serviços no dia a dia. Como descrito por Srnicek (2017), plataformas são formas de realizar a ligação entre provedores de serviços e seus consumidores. Para Gillespie (2017), uma plataforma pode ser uma forma de ofertar, conectar e fomentar a maneira de interligar pessoas de forma eficaz.

Segundo D'Andréa (2020, p. 18), “As plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social.”. Para Poell, Nieborg e van Dijck (2020), plataformas foram modeladas para a troca de informações entre os usuários de forma que a estrutura possa reconhecer as preferências dos usuários e direcioná-los aos serviços e propagandas desejadas.

A sociedade em geral vem seguindo o fluxo de tecnologias utilizadas em todo o mundo, conectada em smartphones e computadores em boa parte do seu dia, durante pesquisas, notícias, acontecimentos no mundo de celebridades, utilizando plataformas de serviços, assistindo a vídeos e *streamings*. Segundo Mucke et al. (2020), em pesquisa realizada, apontam que há uma média de 4 a 8 horas na internet por dia, entre navegar na internet, interação com as redes sociais e o consumo de séries e música nas plataformas digitais.

Elas vêm para personalizar serviços que antes não eram acessíveis de maneira que se moldam às “necessidades” de cada usuário (VAN DIJCK; POEL; DE WAAL, 2018). São horas e mais horas de informações que absorvemos a partir de ciberespaços e redes sociais. Assim, as plataformas digitais ganham força no mercado, pois mudam o

“[...] modo como as pessoas comuns pensam sobre suas relações na Internet.” (RÜSCHE; SANTINI, 2017, p. 10). Esse tipo de facilidade reforça e favorece a utilização de mais plataformas, movimentando a economia e fortalecendo sua consolidação. Para Andréa (2020, p. 14), “[...] as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros.”.

As plataformas de trabalho ou o movimento de plataformização constituem-se sobre uma sociedade que passa por constante falta de emprego, originando uma população insegura. A plataformização, segundo Poell, Nieborg e van Dijck (2020), vem a ser um facilitador de intermediações entre organizações e usuários em infraestruturas que podem ser programadas de maneiras diversas. Já plataformas são “[...] uma infraestrutura básica para mediar entre diferentes grupos.” (SRNICEK, 2017, p. 30). Essas formas de trabalho em aplicativos vêm com força, dando novas oportunidades a milhares de pessoas em todos os estados do Brasil.

Na internet, estão disponíveis, serviços de música, filmes, compras, livros, estudo, caronas entre outros. Tudo de maneira simples, com cobrança por meio de assinaturas ou realizada em apenas cliques. A consolidação desses provedores de serviços faz com que se compreenda que plataformas digitais são negócios compartilhados. Para Dieste Cobo (2020), essas tecnologias vêm para revolucionar a forma como se enxergam e se compreendem os negócios de maneira global.

A sociedade tende a estar ligada cada vez mais ao universo digital, por meio de redes sociais e da constante ligação com as informações que nele são acessíveis. Com isso, cria-se um ciclo de ligação de plataformas sociais com plataformas de serviços, por meio de publicidade e citações em publicações. Para Botsman (2015, apud. FERREIRA et al., 2016), diferentes termos têm sido utilizados para descrever modelos que eliminam intermediários e conectam diretamente fornecedores e consumidores por meios digitais. As mudanças tecnológicas são constantes e rápidas, afetando a maneira como víamos a prestação de serviços, o consumo de novos bens e também a ligação entre comprador e vendedor.

Kramer (2017) comenta que essa é uma nova promessa de melhores trabalhos e renda, que oferece certa “liberdade” para o indivíduo em seus horários e funções. Outro modo de compreender a economia de compartilhamento, dentro das plataformas digitais, vem com Souza e Lemos (2016, p. 1759), que afirmam que as “[...] necessidades ligadas

à sustentabilidade e ao uso racional dos bens, passa a privilegiar novas formas de acesso a bens e a serviços.”.

Um dos elementos chave desse movimento seria a Uber. Uma plataforma que oferece o serviço de transporte urbano de passageiros e encomendas. Sediada nos Estados Unidos, denomina-se uma plataforma de tecnologia, que disponibiliza um serviço de aplicativo que faz a interligação de motoristas autônomos e independentes a pessoas que necessitam de transporte.

Uber faz uma excelente combinação entre o tradicional transporte urbano e as novas tecnologias, aliando resposta à demanda reprimida da população - que deseja se deslocar com agilidade, sem utilizar o precário serviço de transporte público regular ou os serviços de taxi - com a sede pós-moderna por soluções rápidas, seguras e econômicas na tela do smartphone. [...] a Uber não rompeu com nada, ela não inventou a roda, ela simplesmente viu no imenso exército de desempregados qualificados, com CNH e carro próprio - criado pela atual crise econômica. (TEODORO; D'AFONSECA; ANTONIETA, 2017, p. 7).

Com isso, empresas como a Uber apresentaram-se como possibilidade de renda, tanto principal quanto extra. Quando o indivíduo tem tempo livre, após sua jornada de trabalho diária, pode optar ainda por fazer algumas viagens, que geram renda extra, ao invés de utilizar esse momento para seu descanso e lazer. Isso corrobora Scholz (2016, p. 22) que afirma que vivemos em uma sociedade orientada à realização, somos supostamente livres, guiados pela idealização do “sim, nós podemos”. Para Kramer (2017), essa é uma nova promessa de trabalho e renda, que oferece certa “liberdade” para o indivíduo em seus horários e funções. Em caso de necessidade de um emprego, a proposta de ter horários flexíveis, poucos requisitos de qualificação, fácil acesso e remuneração diária, pode ser uma opção realmente atraente.

Para Morell, Espelt e Cano (2021), o crescimento dessas plataformas decorre da grande demanda desse serviço. Assim, as plataformas vêm como oportunidades para profissionais da cultura, pois a partir delas, podem obter receitas como também participar da criação de novas práticas criativas de forma democrática. (POELL; NIEBORG; DUFF, 2021).

Esse trabalho é considerado viável e de fácil aceitação por causa de sua flexibilidade. Porém, não é raro, após algum período, o motorista perceber que os ganhos são altamente variáveis, pois dependem, por exemplo, do turno trabalhado, da carga horária, da quantidade de viagens e dos locais em que foram realizadas. Essas plataformas são baseadas em poder econômico, priorizando o crescimento da empresa e não no de seus colaboradores (MORELL; ESPELT; CANO, 2021). Para Dieste Cobo (2020), a

oportunidade de fazer dinheiro extra é o fator mais influente na hora de escolher trabalhar para plataformas como a Uber.

Segundo Cardoso e Oliveira (2020), as empresas/plataformas navegam em formas de trabalho por demanda, como a Uber, Ifood, Airbnb, que se denominam empresas de compartilhamento. Como levantado pelos autores Teodoro, D'Afonso e Antonieta (2017), elas fazem parte de um nicho de mercado com muito a ganhar, pois é possível fugir do pagamento de impostos, mas não há leis trabalhistas que protejam esses colaboradores.

Conforme Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo, na utilização da internet, promoveu uma maneira de aproximar grupos a serviços que antes eram desconhecidos, realizando assim novas interações de consumidores com serviços. Com esse movimento colaborativo, é necessário um nível de confiança, pois muitas compras e negociações são realizadas, por exemplo, por meio de redes sociais. (MOLZ, 2013). Para Srnicek (2017), as plataformas criaram e organizaram mercados que estão se dedicando a novas regras de interação. Para Grohmann et al. (2021), a plataformização cresceu de maneira acelerada e já estamos dependentes delas para realizar tarefas, nos movimentarmos e fazermos compras.

Scholz e Scheneider (2016) afirmam que as plataformas digitais nos fazem dependentes, pela maneira onipresente como estão inseridas em nosso cotidiano. Não importa horário ou dia da semana, temos esses negócios e plataformas digitais sempre ao nosso alcance. Crespo (2019) afirma que uma nova economia vem sendo criada em plataformas digitais, organizada dentro do mercado de troca de bens e serviços. Nesse mercado, os participantes não necessitam de qualificações, pois se enquadram como empregos informais e autônomos (FILGUEIRAS; ANTUNES, 2020). Para Dieste Cobo (2020), as plataformas tonam-se essenciais nos mercados da economia colaborativa, pois vêm como uma maneira de interligar quem está oferecendo algo a quem deseja o serviço ou bem, facilitando assim a transação econômica por meios digitais, sem a necessidade de quem realize a intermediação.

Os serviços de plataforma tendem a ser um sistema bem útil para a sociedade, pela maneira como necessitamos delas para realizar tarefas, como a busca de profissionais, por exemplo. São 24 horas de conexão, durante 7 dias da semana, em uma sociedade que espera ser respondida de imediato. Nesse modelo de negócio, vemos uma forma de destinar os recursos para a empresa, pensando totalmente no avanço e crescimento

institucional. Conforme levantado por Monzón (2003), essas empresas estão direcionadas ao acúmulo de capital, com decisões tomadas com essa finalidade.

A partir dessa realidade, em que estamos inseridos, questionamo-nos quanto ao mercado de trabalho que inaugurou essa nova categoria de profissionais autônomos e informais, que estão, de alguma forma, “vinculados” a essas plataformas. O lucro de indústrias de tecnologia vem desses colaboradores que utilizam os ambientes desenvolvidos, praticam horas de trabalho sem limites, pois a carga horária é designada pelo próprio usuário, usando como ponto de equilíbrio o quanto espera lucrar com suas horas trabalhadas.

Para expressar e correlacionar os temas cooperativismo e plataforma, é importante conhecer um modelo de trabalho colaborativo e como o uso de tecnologias é relevante para o avanço do objetivo estudado. Como foi identificado por Scholz (2016), o cooperativismo de plataforma tem a ver com a democracia dentro de ambientes digitais, pois vemos a disseminação de plataformas digitais que estruturam novos mercados, com distribuições justas de valor, diferentemente de empresas de tecnologia que são de propriedade de acionistas e absorvem a maior parte dos ganhos (ZHU; MARJANOVIC, 2021).

Na seção a seguir, são apresentados conceitos sobre a economia de compartilhamento, os quais são importantes para a pesquisa e seu desenvolvimento como também o cooperativismo de plataforma.

2.2 ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO

A economia de compartilhamento pode ser apresentada com uma nova forma de sistema econômico, utilizada para estabelecer a colaboração de pessoas com a utilização de bens e serviços, transformando a maneira como se vê o consumo e ligando-o à tecnologia. Segundo Scholz (2016, p. 19), “[...] economia de compartilhamento era na verdade uma economia de serviços sob demanda que foi iniciada para monetizar serviços que antes eram privados.”.

Como apontado pelo WEF (2013) – *World Economy Forum* –, a economia de compartilhamento representa não somente a parte do sistema econômico como também a social, dando acesso a bons serviços, como a informações, otimizando a forma como são usados os recursos de ligação entre as partes interessadas. Um exemplo disso seria a facilidade de pesquisa para localizar uma casa ou apartamento para passar as férias ou um

feriado. Pode-se, por exemplo, encontrar um local com o valor que se pode pagar e na cidade que se deseja apenas pesquisando em um aplicativo, é isso que a Airbnb proporciona. A plataforma Airbnb realiza a ligação entre proprietários que desejam alugar seus imóveis e pessoas que têm o interesse de locar. Para Teodoro, D'Afonseca e Antonieta (2017), economia compartilhada tem como centro o consumo colaborativo, intermediado a partir de aplicativos.

Assim, diferente do compartilhamento, o capitalismo tem como foco principal o lucro, independentemente de o trabalho ser precário ou com poucos benefícios e de boa parte desse esforço ir para grandes investidores e corporações. O termo capitalismo baseia-se na acumulação de bens, seja por meio de produção ou venda. Fraser e Jaeggi (2020) debatem o assunto como se o capitalismo ditasse valores e limitações em campos distintos da vida, voltados para o mercado e não para a população em si. Dessa forma, pode-se estruturar o capitalismo como um sistema que tem o trabalho produtivo como acumulação de poder financeiro.

Mesmo em momentos que despertam novas formas de emprego, como o exemplo de trabalhar com seu carro oferecendo o serviço de transporte de passageiros por meio de aplicativos, tem-se a impressão de liberdade e flexibilidade, porque a carga horária pode ser decidida pelo próprio motorista e o turno em que pretende trabalhar também, não dependendo de chefes ou de rotina. Isso faz da economia de compartilhamento um novo tipo de economia ligada à tecnologia e a trabalhos independentes, democratizando o consumo e, em alguns casos, precarizando as condições de trabalho. (RÜSCHE, SANTINI, 2017).

Desprezar antigos limites não nos levará a um mundo sem limites. Todos os mundos, passado, presente e futuro, têm limites; jogar fora os antigos apenas abre espaço para que surjam novos. O aumento da produção social faz crescer tensões persistentes entre os desejos de indivíduos e de grupos. (SHIRKY, 2011, p. 145).

No que se diz respeito ao capitalismo, pode-se observar que seu crescimento se desenvolve sobre as desigualdades encontradas na sociedade, seja de gênero, raça ou classe social. Para Han (2015), a procura pelo viver pleno, que faz parte de uma boa convivência social, acaba por abrir lugar ao sentimento de sobrevivência. Uma sociedade na qual convivemos entre grupos e redes sociais que aumentam o desejo por melhores condições, passando da questão de necessidade básica, faz com que indivíduos busquem fontes de renda extra para suprir seus desejos.

Cada vez mais trabalhadores são pouco remunerados, mesmo empregados com direitos sociais, como prestadores de serviços autônomos. Considerando que toda uma cadeia de empresas está voltada para a priorização de lucro e que a população se encontra em um ciclo de consumo exagerado, mesmo com altos preços, que, em algumas ocasiões, não contam com a melhor qualidade, estamos sendo encaminhados para uma economia de hiperconsumo que pode não ser sustentável. A respeito disso, Lipovetsky (2007, p. 54) diz que “[...] o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas a multiplicação de experiências, o prazer da novidade, a embriagues das sensações e das emoções novas.”.

Se considerarmos que somos influenciados pelas tendências do momento, o crescente desenvolvimento de novas tecnologias acaba por criar o desejo de sempre possuir algo melhor. Para Bauman (2008, p. 41), “Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...], transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade [...]”, esse desejo passa a ser uma maneira de se encontrar na sociedade do consumo.

Aparelhos celulares smartphones são lançados a todos os momentos com mais funções, melhores câmeras, processadores mais potentes e cores diferentes, tudo com publicidades que levam ao anseio de aquisição. Esse anseio, segundo Ferreira et al. (2016), pode estar ligado ao pertencimento a uma comunidade, ao querer fazer parte dela, e pode fazer a conexão com alguma grande marca. Para Solomon (2011), as pessoas adquirem novos produtos não por necessidade ou pelo que fazem, mas pelo que eles representam. A mente do consumidor está ligada a marcas, rótulos, a tudo que se tornou “familiar” e representa algum tipo de *status* perante a sociedade.

Com essas questões que envolvem uma demanda que não pode ser sustentada, pois não possuímos recursos para descarte de tantos materiais e nem educação ambiental para tal tarefa, vemos uma lacuna a ser preenchida, já que há uma necessidade de que seja mais sustentável e adequado no que pode ser consumido e também na forma de produção em escalas sem desperdício. Dessa forma, a economia partilhada pode vir a se enquadrar, pois se trata de um caráter de consumo colaborativo. Em outras palavras, “[...] a economia do compartilhamento está baseada no uso de tecnologia da informação em prol da otimização do uso de recursos através de sua redistribuição, compartilhamento e aproveitamento de suas capacidades excedentes.” (SOUZA; LEMOS, 2016, p. 1759).

Com a pluralidade de recursos que se pode alcançar com o compartilhamento de ideias e novas práticas, com a troca de conhecimentos que criam negócios, pode-se também aprender. O consumo colaborativo apresenta-se dentro da internet como um novo conceito de negócio (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Iniciativas colaborativas fazem com que o comércio seja gerido de maneira distinta à convencional, podem ser realizadas com a interação de plataformas que realizam a conexão de quem está à procura com quem pode prestar o trabalho. Elas fazem parte de uma nova filosofia, que não requer possuir algo para consumir. (TEODORO; D'AFONSECA; ANTONIETA, 2017).

Para que haja economia de compartilhamento, não podem existir intermediadores que lucrem com o negócio. A ideia é que o lucro venha da venda da ideia do trabalho, como exemplo, a lucro pela criação do aplicativo, plataforma ou das propagandas que estão dentro do espaço utilizado. O desenvolvimento segue a linha de compartilhamento, corroborando o ideal de intermediar negócios pelo desejo ou pela intenção de colaboração de pessoa para pessoa. Segundo Ferreira et al. (2016, p. 8), “[...] a participação no consumo colaborativo pode se dar de duas formas distintas: como ‘par provedor’ (ao alugar ou compartilhar bens) ou como ‘par usuário’ (ao consumir os serviços e produtos).”.

O que vem ocorrendo é que a economia de compartilhamento vem se tornando, segundo Scholz (2016), uma “economia dos bicos”, pois trabalhadores que antes não tinham oportunidade puderam se inserir no mercado com a possibilidade de gerar renda extra ou, até mesmo, como atividade principal. Trabalhos como entregas de comida, de mercadorias e serviços de mão de obra tornaram-se comuns. Porém, com a realidade do desemprego, durante o ano de 2020, acabaram se tornando a maior parte da renda de muitos. Isso trouxe um crescente avanço da então economia de compartilhamento, com o slogan “o que é meu é seu”.

Para Crespo (2019), a economia colaborativa permite a criação de mercados mais inclusivos e novas gerações de valor, com experiências positivas entre trabalhadores e clientes. Pode-se perceber que os autores Crespo e Scholz andam por caminhos semelhantes ao discutir o assunto, descrevendo a economia de compartilhamento como uma possibilidade de popularização de novos modelos de negócios. Segundo Lobo (2014), a economia de compartilhamento vem em contrapartida à ideologia do capitalismo, constitui-se como uma economia mais colaborativa, com compartilhamentos e trocas em rede, para a construção de uma sociedade com menos desigualdades.

Porém, como um “cavalo de Troia”, a economia do compartilhamento traz formas “jurássicas” de trabalho sem limite em aplicativos de serviço (SCHOLZ, 2016), pois, após diversas horas trabalhadas, o lucro é pequeno depois de serem separados os custos do dia e a porcentagem extraída para o aplicativo que está sendo utilizado como forma de intermediação.

Na sequência, segue-se abordando o cooperativismo de plataforma, conceituando o termo pela concepção de vários autores que debatem o tema. Esses conceitos são de grande importância para a continuidade do trabalho bem como para a compreensão do tema central aqui discutido.

2.3 COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

Cooperação vem a ser uma forma de integração social, uma maneira de união entre pessoas. Considerar que indivíduos que têm objetivos em comum formam um relacionamento distinto, em que todos têm os mesmos direitos e deveres como cooperado, torna a cooperativa diferente de outros tipos de organizações. Qualidade de vida, geração de renda, inclusão social, cooperados gestores, igualdade, solidariedade e valores morais são alguns dos objetivos do cooperativismo. De acordo com Dongre e Paranjothi (2020, p. 32), “A cooperativa é uma associação de membros, formada por membros e para membros [...]”, que se constrói para fazer o melhor para os seus cooperados.

O cooperativismo pode ser compreendido como uma maneira de argumentar sobre a desigualdade, pois desenvolve uma postura de inclusão de uma parcela da população que se sente excluída da sociedade. Uma vez que “[...] o desemprego é provavelmente o principal fator que leva à exclusão social e econômica.” (SCHOLZ, 2009, p. 21). Para Sales (2010), o cooperativismo pode ser visto como uma maneira de inclusão social.

Dessa forma, temos o cooperativismo como um modelo de negócios que une pessoas com um mesmo propósito, dando oportunidades iguais a todos, “[...] um caminho que mostra que é possível unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, produtividade e sustentabilidade, o individual e o coletivo.” (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, c2022). Para complementar, o cooperativismo surge como uma opção de desenvolvimento, tanto social quanto econômico, que possibilita o resgate do trabalho fundamentado na solidariedade e na partilha (MARTINS, 2017). Segundo Barzotto e Vieira (2019, p. 43), o cooperativismo vem a ser uma opção “[...] para a preencher o conceito econômico de ocupação, por meio da qual um indivíduo ou

grupo de indivíduos se insere no mercado de trabalho, com exercício de um trabalho remunerado.”.

O modelo de cooperativa, para Dongre e Paranjothi (2020), como qualquer ambiente empresarial, dirige-se para o crescimento e fornecimento de serviços e produtos, levando a cooperativa e o cooperado a crescerem juntos, pois se unem para solucionar problemas e vencer desafios (LIMA, 2022). Consoante Ribeiro e Alves (2010), o ato de cooperar é uma forma de processo cultural e também ético.

A essência do cooperativismo está no espírito de cooperação. O homem faz uma opção de vida e trabalho, em que ele escolhe viver de ajuda mútua, construindo uma sociedade melhor baseada em valores nobres de solidariedade, de igualdade de direitos e deveres, de responsabilidade e de compromisso. (SANTOS; CEBALLOS, 2006, p. 1145).

Conforme Sales (2010), o cooperativismo, além de promover uma situação econômica melhor para as pessoas, também melhora as pessoas. Cooperativas, em algumas ocasiões, servem como uma passagem de pessoas que ali se desenvolvem profissionalmente, ganhando experiência no trabalho que estão desenvolvendo. O autor referiu também que “[...] hoje as pessoas e/ou empresas para se manterem no mercado, precisam se aprimorar constantemente.” (SALES, 2010, p. 31), aperfeiçoando, assim, a moral do ser humano, promovendo bem-estar pessoal e econômico (RIBEIRO; ALVEZ, 2010).

Cooperativas são vistas, para Fonseca et al. (2014), como uma forma de sociedade entre indivíduos que têm como visão a prestação de serviços e não o acúmulo de lucro. No Brasil, as cooperativas têm uma grande importância economicamente. Segundo o relatório gaúcho da SESCOOP-RS (2022), o cooperativismo faturou cerca de R\$ 71,2 bilhões no ano de 2021. Em 2014, as cooperativas já mostravam sua importância, pois “[...] as organizações cooperativas assumiram elevada significância econômica e social.” (BEGNIS; AREND; ESTIVALETE, 2014, p. 103).

Segundo Bialoskorski Neto (2001), o cooperativismo tem em seus princípios no pensamento sobre igualdade, liberdade e solidariedade, princípios estes que movimentam os envolvidos na cooperativa para somar conhecimentos adquiridos em seu dia a dia. Dessa forma, as cooperativas transformam-se em uma oportunidade para a mudança social de pessoas e famílias. O cooperativismo transforma-se em um negócio viável para pessoas com pouca renda ou que sofram com a falta de oportunidades de emprego. Para Torlig (2018, p. 128), as “[...] organizações cooperativas são essenciais na promoção e sustentabilidade das inovações sociais.”.

A criação de cooperativas transforma os trabalhadores em donos de seu negócio. Desse modo, eles podem implementar ideias e ajudar na tomada de decisões junto com outros cooperados de forma democrática. O lucro gerado de seu trabalho e esforço leva os cooperados à independência financeira. De acordo com Sales (2010), o cooperativismo é uma maneira de somar, para que os associados obtenham força de trabalho e para que seja possível ser concorrente de outras empresas. Com a formação de grupos que mantêm o objetivo de crescimento, compreende-se com facilidade a maneira de cooperar para assim alcançar melhores condições de trabalho. As cooperativas podem exercer ações de empreendedores e inovadores sociais, originando impactos positivos na ampliação local e regional, gerando valor nos lugares onde se encontram. (DONGRE; PARANJOTHI, 2020).

Um exemplo importante a ser relatado é o do grupo cooperativo Smart, situado na Europa, com sede principal em Bruxelas. Ele iniciou suas atividades em 1998, como uma organização sem fins lucrativos, que prestava serviço de acompanhamento de contratos para profissionais autônomos e trabalhadores liberais, a fim de que eles, ao ofertarem seus serviços, pudessem ter a segurança de seus direitos por meio de contratação. No decorrer dos anos, foi observada a necessidade no mercado de ofertar outros serviços como o empréstimo de equipamentos para produção de materiais de vídeo, arte, fotografia entre outras atividades. Em 2001, a organização passou a financiar o capital para que os trabalhadores pudessem ter aporte financeiro para seus projetos.

A luta da Smart está voltada a profissionais do setor criativo, fomentando o trabalho intelectual e habilidades, para que o indivíduo com propriedades criativas possa criar mais vagas de trabalho por meio de colaboração entre pessoas dos mesmos setores (SMART, 2019). O cooperativismo veio como alternativa para a Smart no ano de 2002. Em 2014, foi definido que a Smart passaria de uma associação sem fins lucrativos para uma cooperativa de impulsionamento empresarial. No site institucional da cidade de Bruxelas é dito o seguinte: “[...] somos uma cooperativa de pessoas oferecendo serviços, compartilhando espaços e criando ambientes onde vínculos são criados [...]” (SMART, c2021, nd).

O capital intelectual da cooperativa Smart conta hoje com mais de 35 mil membros cooperativos. Segundo a cartilha de informações, Caderno Smart (2020), ela foi criada para apoiar o crescimento da economia com todos os desafios que isso engloba, juntamente com a Europa no campo da economia criativa. A criatividade é um fator de relevância para esse crescimento. Com a capacidade de inovar de forma significativa,

consolidou-se como um dos fatores determinantes da vantagem competitiva das empresas (FIRJAN, 2019).

Na apresentação do projeto da Smart, o trabalhador que é possuidor do conhecimento está no centro da missão da organização. Assim, ele obtém direitos sociais e consegue desenvolver o máximo de seu potencial profissional em suas atividades. Como é citado no documento “Descobrimo a Smart” (2019), a missão da cooperativa é que, “[...] em um mundo de trabalho híbrido, o trabalhador continue sendo o único criador de valor, econômico e social, derivado de sua força de trabalho.”. Nesse posicionamento democrático do modelo cooperativo, o esforço entre todos os envolvidos, proporciona benefícios mútuos, como redução de custos e o desenvolvimento social e econômico dos participantes (RIBEIRO; ALVES, 2010).

Outro caso que se pode observar é o da Stocksy, que segue o modelo de cooperativismo de plataforma na área criativa, voltada para profissionais da fotografia e vídeo. Seu intuito é manter um ambiente de propriedade coletiva, para o compartilhamento de matérias de qualidade e valorização dos trabalhos realizados.

A sede da cooperativa encontra-se no Canadá. Ela foi fundada em 2013. Segundo a plataforma, foi criada para pequenos e grandes criativos que têm uma visão diferenciada de seus trabalhos, como autenticidade que demonstre a paixão de cada um dos cooperados (STOCKSY, c2022). A criação desse modelo veio após observar a necessidade dos fotógrafos, que não estavam recebendo um valor justo pelas fotografias que estavam disponibilizando e assim não poderiam se manter no mercado.

O foco é a venda dos materiais produzidos pelos artistas para marcas como Google, Facebook, Spotify entre outras, para campanhas publicitárias. Os valores da venda desses portfólios é bem clara dentro da plataforma da Stocksy, não deixando seus colaboradores à deriva de informações quanto ao recebimento determinado.

Barcellos (2021, n.d) descreve a plataforma como “Um banco de imagens e vídeos gerido por artistas e movido pelo amor à arte. Seu diferencial para os artistas é um pagamento de 50 a 75% das licenças por suas contribuições, valor muito acima do transferido por outras plataformas.”. A Stocksy não deixa de fora a participação dos criativos na tomada de decisões como também no sentimento de fazerem parte de uma comunidade, fazendo com que eles sejam donos de seus trabalhos de maneira integral. Dessa forma, a “Stocksy era um novo conceito no mundo da fotografia de estoque: um mercado online de propriedade coletivamente de seus artistas-membros e dedicado a

pagar a eles as taxas máximas de royalties possíveis por seu trabalho.” (BRODSKY; AZHAR, 2019, n.d).

A plataforma também participa constantemente da formação dos artistas, disponibilizando auxílio com equipes especializadas nas áreas específicas de imagem e edição com feedbacks, possibilitando assim trabalhos com maior qualidade e não perdendo a liberdade individual (STOCKSY, c2022). Algo a ressaltar é a forma como o cooperativismo ocorre no âmbito da gestão. Para Wright (2010), há diversos formatos de modelos de gerenciamento. Em alguns, os próprios trabalhadores realizam as funções administrativas de forma rotativa, com pouco conhecimento profissional ou técnico. Em outros casos, há um treinamento para que esse gerenciamento ocorra da melhor forma possível. Além dos desafios quanto ao gerenciamento das cooperativas, elas necessitam encarar a transformação de modelo tradicional para o desafio da era digital (LIMA, 2022).

No cooperativismo, para a criação e moldes das cooperativas, há caminhos a serem seguidos, citados pela Lei do Cooperativismo, nº 5.764, de 1971. No caso de cooperativas de trabalho, elas são compostas “[...] por trabalhadores para o exercício de suas atividades laborativas ou profissionais com proveito comum, autonomia e autogestão para obterem melhor qualificação, renda, situação socioeconômica e condições gerais de trabalho”. (BRASIL, 2012). As cooperativas de trabalho precisam, no mínimo, de 7 pessoas para o início de suas atividades, em uma categoria específica.

Porém, dentro do âmbito do trabalho de cooperativas digitais, há um empasse na questão do formato instituído pela Lei 12.690/2012.

[...]observou-se que a questão do formato jurídico das cooperativas no Brasil é vista como um grande entrave para projetos emergentes. Primeiramente, porque há a exigência de um número mínimo de membros e um foco muito forte em trabalho unidimensional. [...]. Mas essa visão unidirecional impede projetos de plataforma mais sofisticados, em que há uma grande diversidade de tipos de trabalho. Nos mercados digitais, a intermediação do trabalho é complexa. Ela envolve não apenas a prestação direta do serviço em questão, mas também a organização do banco de dados, design, logística, programação, relações com o usuário, marketing e serviços de branding. O regime jurídico das cooperativas de trabalho tradicionais não é adequado para essa diversidade de tipos de trabalho. (ZANATTA, 2022, p. 112).

Ainda para Zanatta (2022), o modelo de cooperativa de trabalho não se encaixa no cooperativismo pelo foco ser no trabalho unidimensional, sendo que dentro do modelo de plataforma há uma diversidade de trabalhos envolvidos, como pode ser visto na citação anterior.

Ribeiro e Alves (2010) consideram o cooperativismo pouco desenvolvido no Brasil, pois os governos não têm oferecido incentivos para o fortalecimento do modelo

cooperativo. As pessoas também não estão habituadas a fazerem parte de um ambiente colaborativo, em que há a participação de todos na tomada de decisões. O desenvolvimento de plataformas colabora com o progresso de cooperativas de profissionais em áreas e formas de trabalho distintas, conforme apontado pelo autor. Os trabalhos propostos dentro de plataformas digitais ocorrem de maneira diferente, pois podem ser intermediadores de serviço ou prestadores de serviço. Cooperativas foram criadas para pessoas que desejam trabalhar juntas, que querem mudar o mercado. E, na era digital, elas podem contar com a tecnologia para cooperar com seu desenvolvimento. Para que seja possível a mobilização e difusão de ideias, de informações e também do trabalho, temos a possibilidade e plataformas cooperativas.

Como citado por Scholz (2017) para a “Revista IHU On-line”, “O cooperativismo de plataforma trata da criação de uma economia digital diversificada, onde também alternativas éticas têm espaço para prosperar e oferecer um futuro justo de trabalho a um segmento da economia.”. O cooperativismo de plataforma vem com o intuito de utilizar as propriedades que o sistema cooperativo tem como princípios, que são: comando participativo pelos associados e decisões sendo tratadas democraticamente por meio de voto, garantindo condições de trabalho favoráveis para todos. Segundo Rüsche e Santini (2017, p. 10), trata-se de “Plataformas de cooperativismo de propriedade coletiva, possuídas pelas pessoas que geram a maioria do valor nessas plataformas”. O surgimento de plataformas cooperativas faz emergir novos modelos de negócio, voltados ao consumo colaborativo, utilizando uma nova forma de tecnologia (DIESTE; COBO, 2020).

O conceito de cooperativismo dentro de plataformas vem com força para que existam vantagens em sua utilização e que o trabalho seja valorizado, sem grandes descontos em serviço, como ocorre hoje ao se “associar” a plataformas que se dizem empresas de tecnologia, que se justificam como não sendo empresas de intermediação de transporte ou entrega (CARDOSO; OLIVEIRA, 2020). A fim de compreender como o cooperativismo pode transformar a maneira como as plataformas projetam seus trabalhos, Scholz (2016) conceitua cooperativismo de plataforma como uma forma de propriedade democrática para a internet. Segundo ele, a cooperativa de plataforma precisa ser uma propriedade coletiva, mantida por pessoas com a preocupação de beneficiar a todos por meio de pagamentos justos e reconhecimento por seu trabalho.

Nesse modelo de atividade, o poder de decisão está concentrado na mão dos trabalhadores, que podem implantar melhorias e tomar decisões, propondo solucionar

problemas que já enfrentaram, como também organizar as políticas de trabalho. No livro escrito por Scholz (2016), são trazidos alguns pontos relevantes sobre o cooperativismo de plataforma, que são:

- I) propriedade: hoje não se vê mais necessidade de se possuir algo, pois as plataformas e os aplicativos desenvolveram uma narrativa de compartilhamento.
- II) pagamentos decentes: os valores recebidos por serviço ou trabalho realizado devem ser justos e de acordo com o que foi realizado.
- III) transparência e portabilidade de dados: os dados são coletados, armazenados, utilizados e vendidos, deixando as informações claras para quem utiliza as plataformas.
- IV) reconhecimento: as habilidades dos colaboradores devem ser levadas em consideração e colocadas em foco. Os trabalhadores devem participar de discussões para manter o ambiente de trabalho agradável.
- V) trabalho codeterminado: o trabalho deve ser compreendido de ponta a ponta, a plataforma de trabalho deverá envolver o colaborador no desenvolvimento da plataforma até sua finalização, para que, assim, o trabalhador saiba como o processo ocorre.
- VI) sistema jurídico: auxílio jurídico dentro da plataforma, pois isso não acontece em plataformas e aplicativos que ofertam serviços, podendo ser um agente importante para defender a cooperativa.
- VII) proteção trabalhista e benefícios: esse ponto não ocorre em aplicativos de serviços. Esse princípio está vinculado ao ponto de o cooperado de plataforma ter direito a benefícios e proteção dentro e fora de ambientes de serviços de plataforma, sendo autônomo ou temporário, para que, assim, possam receber seu auxílio, deixando os cooperados, em um patamar igualitário ao de trabalhadores tradicionais empregados por grandes empresas.
- VIII) proteção contra comportamento arbitrário: plataformas capitalistas têm políticas de exclusão de colaboradores de maneira arbitrária, sem muitas explicações, deixando a pessoa sem qualquer renda e não podendo voltar ao serviço. No sistema de plataforma cooperativa, seria diferente, não havendo exclusão sem motivos ou explicações claras.

- IX) vigilância constante no ambiente de trabalho: o trabalho é constantemente observado e regulado por meio de diários e avaliado por trabalhadores externos, essas atividades necessitam ser extintas.
- X) direito de se desconectar: trabalhadores necessitam de tempo e devem ter o direito de estarem desconectados. As cooperativas de plataforma necessitam ofertar tempo para seus colaboradores terem momentos para relaxar e terem tempo para si.

Todos esses princípios levantados por Scholz apresentam-se como diferenciais que demonstram o quanto os trabalhadores de plataformas digitais estão em constante julgamento, por tempo de trabalho, pela forma como são realizadas suas tarefas, como são avaliados por pessoas externas, pelo peso que esse julgamento tem em seu dia a dia e, principalmente, pelo quanto a opinião é válida para manter seu *status* dentro da plataforma e de quem irá utilizar o serviço futuramente.

Com a descrição das diretrizes do cooperativismo de plataforma, pode-se fazer um comparativo com os princípios cooperativos instituído em 1844, porém, eles passaram por mudanças no decorrer dos anos e, em 1995, foram revisados, tornando-se diretrizes mundiais (SEBRAE, 2013). Os 7 princípios são encontrados de maneira simplificada na Lei nº 12.690, no art. 3º (BRASIL, 2012).

1. adesão voluntária e livre;
2. gestão democrática;
3. participação econômica dos membros;
4. autonomia e independência;
5. educação, formação e informação;
6. intercooperação;
7. interesse pela comunidade.

Seguindo os termos descritos na Lei instituída em 2012 (BRASIL, 2012), pode-se observar que são levantados alguns valores exercidos pelas cooperativas que complementam os princípios descritos:

1. preservação dos direitos sociais;
2. não precarização do trabalho;
3. respeito às decisões de assembleia;
4. participação na gestão em todos os níveis de decisão.

Para facilitar a comparação entre os modelos cooperativos, apresenta-se, no Quadro 1, a descrição dos princípios, os quais são uma espécie de “manual de sobrevivência” (NAMORADO, 2005, p. 2). Um quadro que coloca lado a lado a visão cooperativa dos modelos faz com que seja possível compreender, panoramicamente, a evolução dos princípios dentro dos modelos de plataforma.

Quadro 1: Princípios cooperativos

Tradicional	De plataforma
Adesão voluntária e livre Intercooperação Autonomia e independência	Propriedade coletiva Direito de se desconectar
Participação econômica dos membros Gestão democrática Preservação dos direitos sociais Não precarização do trabalho Respeito às decisões de assembleia Participação na gestão em todos os níveis de decisão	Transparência e portabilidade de dados Pagamentos decentes Proteção trabalhista e benefícios Proteção contra comportamento arbitrário Vigilância constante no ambiente de trabalho Reconhecimento
Educação, formação e informação	Trabalho codeterminado Sistema jurídico Proteção trabalhista e benefícios

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

O Quadro 1 mostra que no modelo cooperativo os trabalhadores recebem a maior parte da receita. Ressalta-se que uma plataforma cooperativa pertence a quem faz parte dela e é gerenciada pelos cooperados. Alguns princípios do cooperativismo podem ser comparados aos que são propostos por Scholz para os cooperativismos de plataforma nesse momento de desenvolvimento, porém por estarem inseridos em ambientes de colaboração distintos. As plataformas por serem espaços digitais, necessitam de princípios distintos, voltados ao momento digital de conexão constante dos indivíduos com as plataformas, como a possibilidade de gestão do seu tempo.

Na comparação, é possível compreender quais os princípios cooperativos, instituídos em 1844, vem a se adaptar para o momento em que o cooperativismo está sendo ampliado para o ambiente digital. O cooperativismo de plataforma se mantém com lutas sociais como as de sua fundação, porém em um ambiente com barreiras de informação. As plataformas cooperativas defendem princípios que parecem básicos dentro do trabalho em ambientes digitais, como o direito de se desconectar, de ter proteções quanto aos trabalhos realizados, pagamentos justos e claros.

Pontos apresentados no Quadro 1 que se mostram constantes nos dois modelos de cooperativismo apresentam-se nos quesitos econômico, jurídico e de gestão que são peças importantes desde o início do momento cooperativista.

Uma plataforma cooperativa ressignifica o trabalho, que assume formas diferentes de iniciativas que transformam o modo de resolver problemas existentes. Para ter a percepção sobre o que é uma plataforma cooperativa, conforme mostrado no Quadro 1, são apresentadas, no Quadro 2 definições acerca do tema, quanto ao que se entende como plataforma e o que, na maioria das vezes, se enxerga como um modelo de negócios tradicional na área da tecnologia, que segue princípios diferentes dos do cooperativismo.

Quadro 2: Então, o que é uma Plataforma Cooperativa?

O que é isso	O que não é
Um negócio que pertence e é governado por aqueles que mais dependem da plataforma – seus funcionários e usuários.	Um <i>pipeline</i> de startups para vender seu empreendimento para uma empresa maior ou investidores externos.
Uma maneira de incorporar propósito e valores sociais desde o início de sua jornada de negócios.	A perda de seu propósito e controle criativo para as demandas dos investidores.
Uma maneira de convidar seus funcionários e usuários a se tornarem coproprietários de seu negócio existente.	Uma opção que é adequada apenas para novas <i>startups</i> .
Uma maneira de capacitar seus funcionários e permanecer transparente e responsável com seus usuários.	Burocracia desnecessária que torna as decisões mais lentas e menos ágeis do que as das empresas de propriedade de investidores.
Uma abordagem centrada no membro que permite criar produtos e serviços melhores, mais rapidamente.	Uma maneira barata de <i>crowdsourcing</i> de ideias e aquisição de clientes.

Uma ampla variedade de modelos de associação flexíveis que podem funcionar para qualquer empresa de plataforma.	Um modelo jurídico não dinâmico, inflexível e difícil de manejar para a cultura digital contemporânea.
Tal como acontece com outros modelos de negócios, adequado para todos os setores e indústrias.	Apenas para desenvolvedores ou empresas que priorizam a tecnologia.
Uma nova opção para escalar o seu negócio.	Um modelo de negócio que só pode escalar oferecendo grandes retornos financeiros aos seus investidores.
Uma maneira de aumentar o investimento de sua comunidade por meio de <i>crowdfunding</i> de capital.	Uma iniciativa de caridade que depende apenas de doações e financiamento de subsídios.
Uma oportunidade de fazer parte de um movimento global de empreendedores éticos que transformam a economia digital.	Um setor disruptivo que é construído e dependente de minar a regulamentação, suprime os salários e cria más condições de trabalho.

Fonte: UnFound (c2022), tradução própria.

No Quadro 2 mostra que as plataformas capitalistas estão focadas no aumento de renda para os acionistas das empresas e se posicionam como um intermediário de serviços. Conforme Kramer (2017, p. 42), o “[...]sistema capitalista [...] cada vez mais tende a explorar a mão de obra em nome do aumento da lucratividade.”. Isso foi possível pela facilidade de acesso com pouco custo para a população em geral, sendo utilizada pela população em geral como também por grandes empresas. (ZHANG et al., 2020).

Plataformas deveriam ser utilizadas para melhorias locais, promovendo oportunidades, como também o desenvolvimento econômico de um setor e da região onde estão inseridas. Essa construção de modelos econômicos proporciona benefícios mútuos, para a plataforma e para seus colaboradores, que enfrentam dificuldades em setores distintos. Um caminho seria a apresentação do cooperativismo de plataforma frente ao que o capitalismo de plataforma faz, como uma opção mais justa e ética de trabalho (ZHU; MARJANOVIC, 2021). Este modelo difere-se do conceito já instituído pelas plataformas populares no mercado.

Segundo Scholz (2016), o capitalismo não tem funcionado muito bem nos últimos tempos, porque as pessoas estão, cada vez mais, preocupadas com o bem-estar e a sustentabilidade, pontos que o capitalismo não foca. Benkler (2017) comenta o quanto o

cooperativismo de plataforma se difere do modelo capitalista, pois parte da população tem procurado experiências colaborativas e formas de consumo diferenciado.

Para Singer (2002), as oportunidades surgem em locais onde as pessoas estão organizadas em coletivo. Embora esses novos modelos de negócios digitais venham com muitos benefícios para os consumidores, o mesmo não acontece com indivíduos associados aos meios de serviços tecnológicos, a precarização do trabalho segue os padrões já existentes no capitalismo, porém, são mascarados pelos *slogans* de grandes empresas de tecnologias, que apresentam ganhos ao prestarem serviços junto a suas plataformas.

A ilusão de que as plataformas são maneiras de ser chefe de si mesmo acaba se tornando utopia, com o argumento de ser uma renda extra (DE STEFANO, 2017). Dessa forma, as “[...] plataformas e aplicativos criam ambientes de trabalho mais atrativos para quem tem estilos diferentes de vida, sem a rigidez dos empregos tradicionais e assim facilitam a manutenção de mais de um emprego” (FILGUEIRA; ANTUNES, 2020, p. 31). Nesse processo, empresas estão gerando grandes lucros para si, somente intermediando os serviços entre o prestador e o consumidor, assim, o capitalismo de plataforma tem crescido de maneira assustadora.

Segundo *Platform Cooperativism Consortium*, as plataformas cooperativas oferecem empregos com qualidade, benefícios, uma formação mais resiliente, controle e transparência, pagamentos justos, oportunidades de benefícios do ecossistema de cooperativas e o controle e direção dos seus negócios. Para Rüsche e Santini (2017), esse tipo de plataforma pertencente às pessoas, gerando maior valor. Fato é que a internet fez com que o intangível e o tangível pudessem ser acessados com facilidade (SÁNCHEZ, 2016).

Com a perspectiva de transformações, o cooperativismo de plataforma é uma estrutura diferenciada de método de trabalho. Essas plataformas contêm mudanças significativas em um comparativo com as empresas de tecnologia que têm suas plataformas de serviços. Em decorrência desse enfoque, Scholz (2016) propõe que a ideia de cooperativismo venha, não para tentar derrubar as grandes empresas, mas para implementar uma nova ideia de modelo de plataforma para a população.

A seguir, apresenta-se um levantamento sobre a economia criativa que busca aprofundar a compreensão do setor e como se aplica a categoria dos músicos independentes.

2.4 A ECONOMIA CRIATIVA E OS MÚSICOS INDEPENDENTES

Para que seja possível compreender a economia criativa, é importante identificar do que ela trata. Para tanto, cabe começar pelo conceito aplicado no Reino Unido em 1998, segundo o qual a economia criativa tem ligação com talentos e habilidades individuais e, a partir disso, gera renda e empregos. Conforme o relatório do país, a *Creative Industrie* (2015) inclui todas as áreas que abrangem a indústria criativa, em todas as suas variáveis no campo da criatividade dentro das indústrias.

Pelo exposto no relatório, a criatividade é relevante para a economia e impulsiona as pessoas. A economia criativa mostra-se como um processo que levanta potenciais que se convertem em ideias de produtos que possam ser desfrutados pela população (DEHEINZELIN, 2011). Assim, motiva e direciona novos processos, dinamizando a indústria criativa e, conseqüentemente, a economia criativa, que movimenta outros setores (REIS, 2021). Essa esfera criativa e econômica deve ser direcionada aos indivíduos criativos, como reconhecimento do processo intelectual que gera valor e movimenta a economia.

Para estudiosos do setor da economia voltada à criatividade, é relativamente fácil observar e reconhecer o valor que a criatividade gera. Em comparação, para a população, há momentos em que o reconhecimento do valor intelectual se torna nebuloso, por não ter compreensão inicial e sobre o que há por trás da indústria criativa. De acordo com Borges (2015, n.p.), “Além dos benefícios econômicos, a economia criativa também contribui significativamente para o desenvolvimento social. Seu potencial para gerar bem-estar, autoestima e qualidade de vida em indivíduos e comunidades, por meio de atividades prazerosas.”.

É relevante comentar sobre o desenvolvimento do setor econômico que deriva dessa indústria. Deheinzelin (2011) aponta que a economia criativa promove valor com os recursos intangíveis que a indústria criativa gera e, dessa maneira, reproduz um ecossistema com diversidade. Ela gera integração de diferentes áreas e pessoas, contribuindo com seu valor intangível, para adicionar e gerar valor econômico, social, cultural e ambiental (NETO, 2016).

De forma diferente, na economia capitalista, que se apropria de recursos para disponibilizar bens, produtos e serviços, o que vem do movimento social é a necessidade

de novos bens materiais a todo momento. Trata-se de um “[...] imaginário cultural, que se alimenta da ideia dominante de progresso e de que uma boa vida significa consumo contínuo de produtos efêmeros, programados para se tornarem rapidamente obsoletos.” (DILGER et al., 2015, p. 105). No núcleo criativo, entretanto, não há limites, pois é gerido por ideias e inovações que surgem a partir do exercício da imaginação, transformadas em recursos intangíveis, que estão em constante renovação, pois são frutos do ser humano (DEHEINZELIN, 2011).

O termo indústria criativa foi citado pela primeira vez em 1994, na Austrália, durante a apresentação do relatório *Commerce in Content Report* (HIGGS; CUNNINGHAM; PAGAN, 2007). Um conceito sobre o tema foi definido em 2009, pela *United Nations Conference on Trade and Development*, conhecido como UNCTAD, em um apontamento que caracteriza a criação e o desenvolvimento do capital intelectual individual, que se deriva de atividades e conhecimentos ligados à criatividade. Dessa forma, é possível a inspiração para a produção de produtos e serviços.

Setores da indústria criativa delimitam-se por habilidades com conexão com áreas como, rádio, música, artes visuais, cinema, fotografia, artes cênicas, entretenimento, artesanato, edição, publicidade entre outras (CAVES, 2000). Para Howkins (2005, p. 119), por sua vez, essa é “[...] uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é propriedade intelectual.”

Cunningham (2013) apresenta a indústria criativa como uma expressão cultural, que parte da criação de ideias e desenvolvimento de processos que podem ser adotados por produtos e prestação de serviços. Uma visão interessante sobre a criatividade dentro da indústria é a de Gabe, Florida e Mellander (2013), para os quais, as novas economias criativas, derivadas da indústria da criatividade, vêm a colidir com as empresas tradicionais e já conhecidas no mercado por suas estruturas e formas de negócios antiquados e sem preocupação social.

Ao levantar esses pontos, pode-se apresentar a visão de Bendassolli et al. (2009) no que tange à “virada de chave” dos valores criados a partir da indústria criativa, os quais derivam da necessidade da sociedade sobre o conhecimento e os valores materiais criados sobre os produtos. Segundo Borges (2005), esse setor da indústria transforma o conceito conhecido de práticas em novas artes, que impulsionam a indústria criativa. A criatividade possibilita a criação de propriedades intelectuais (BENDASSOLLI et al, 2009), gerando oportunidades para as áreas organizacionais, demonstrando que invenções são possíveis, a partir da propriedade intelectual (HOWKINS, 2002).

Em outras palavras, para Higgs, Cunningham e Pagan (2007), a cultura industrial não é somente indústria criativa, pois ela reconhece diversas atividades culturais, explorando também habilidades e conhecimentos, como também, ao mesmo tempo, uma nova economia. Consoante Bridgstock (2011, p. 3), “[...] incluem indústrias ‘culturais’ estabelecidas há muito tempo, como artesanato, música, dança, publicações e artes criativas, bem como relativamente recém-chegados enfatizando o conteúdo digital, como software e design multimídia.”.

O senso comum costuma associar os trabalhadores criativos a ambientes profissionais exclusivamente criativos, como agências de publicidade, escritórios de design, produtoras de conteúdo audiovisual, entre outros. Contudo, os números relevam que a classe criativa está presente em quase todos os setores econômicos, o que ratifica a importância e a geração de valor obtida através de um diferencial criativo. (FIRJAN, 2019, p. 13).

No Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2010, p. 35), diz que “[...] o estímulo às indústrias criativas locais pode resultar em oportunidades de geração de renda.”. Afinal, conforme aborda Bridgstock (2011), os profissionais dessa área não possuem fronteiras, eles se aventuram individualmente e, por vezes, sem muita prospecção para o futuro, tendo que se estabelecer da maneira como conseguem. O movimento realizado por esses profissionais é descentralizado e dinâmico, não focado somente no lucro, mas também na criação e apresentação de culturas (BORGES, 2005).

Para demonstrar a importância e a necessidade do setor criativo e cultural, autores como Cunnigam (2013), Bridgstock (2011), Bendassolli et al. (2009) e Borges (2005) comprovam que elementos como criatividade e propriedade intelectual tem seu espaço no universo de criação de novos produtos e de ideias inovadoras, que fogem do convencional que a população consome através da internet, como cultura, novos softwares, moda, arquitetura e outros setores que compõem o quadro da indústria criativa. Conhecimento é um bem desenvolvido através da imaginação, podendo ser visto como um recurso inesgotável, pois ele muda de pessoa para pessoa vindo de pontos de vista diferentes, como afirma Deheinzelin (2011), e difere de recursos naturais que se esgotam e necessitam de tempo de espera para renovação.

No cenário da criatividade e da economia criativa temos a indústria fonográfica, que segue em crescimento ao longo dos anos. Mesmo durante o período pandêmico, teve um aumento de 18,5% no ano de 2021, arrecadando cerca de R\$ 2,111 bilhões no mercado brasileiro (UCB, 2022). Para Klamer (2016), a “[...] economia criativa é sobre ideias e imagens, sobre significados, música é um bom exemplo disso.”.

Grandes gravadoras moldam seus músicos conforme o consumidor deseja, tendendo ao maior lucro. Para os músicos independentes, que apresentam seus produtos musicais pelo seu ponto de vista, caracterizados por suas vivências próprias, não têm o conhecimento do que está mais em foco na indústria. Muitos desses artistas montam seus materiais fonográficos em casa, em seu *home studio*. Conforme Klamer (2016), não se aprende com facilidade, mas, assim que se aprende, a aprendizagem precisa ter significado para atrair a atenção dos ouvintes. Assim, “A consequência é uma cultura midiática que cai no gosto do público, por ser construída numa relação em que a demanda é absorvida a partir da produção, desde opções específicas e visando a máxima lucratividade.” (BRITTOS; OLIVEIRA, 2006, p. 100).

A indústria da música segue em ascensão, diariamente há lançamentos em meios digitais, a partir de plataformas de reprodução, como Spotify, Amazon music, Deezer, Tidal ou Youtube, são todas maneiras de ter acesso a novos lançamentos (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). A música vem há muitos anos sendo uma expressão de cultura de gerações, povos e países, “[...] é a expressão cultural de um povo.” (SILVA, 2018, p. 1).

A estrutura musical remete a estímulos como também pode construir vivências. De forma que músicos são reconhecidos por seu estilo de apresentação, ou DJ's que desenvolvem uma batida como assinatura para seus hits. A música é uma forma de expressão das mais variadas, ainda mais com a mistura de ritmos presente no Brasil. Segundo Rocha (2010, p. 103), “na música diz respeito à vivência subjetiva de um tempo que não é o cronológico, e, sim, o das lembranças evocadas a partir de mecanismos de reconhecimento de estruturas musicais.”.

Consoante Wagner (2010), que compara a música a uma forma de fala, pois de murmúrios podem surgir acordes, notas e composições, a música pode ser entendida como uma habilidade de expressão e compreensão de sentimentos (GEERTZ, 1997). Ainda no que diz respeito à invenção na música, Wagner (2010, p. 19) “[...] se refere a um componente positivo e esperado da vida humana.”.

A música é uma forma de conteúdo que mexe com os sentimentos de quem a escuta, ter contato com melodias ou letras que transportam a mente para momentos importantes da vida. A escuta tem o poder de levar a momentos afetivos pela sonorização ou sequência de palavras que composições podem conter. (AL-ASSAL, 2008). Os discursos que constam na forma de expressão que a música representa amplia a sensação de bem-estar, movimentos involuntários pela melodia e batida, ligada ao ritmo. (NAFFAH, 2004).

O mercado fonográfico vem passando por mudanças desde o começo de sua história. O fonógrafo, que revolucionou a forma como a música é ouvida, foi criado por Thomas Edison em 1877. Cerca de dez anos depois, chegaram ao mercado os discos, que são conhecidos como Vinil, LP (*long-play*). Depois veio a fita cassete (K7), logo após, os Cds e Dvds, atingindo o que temos hoje, no século 21, o *streaming*, que possibilita a reprodução de obras de qualquer época, gênero, artista ou banda. De acordo com Novaes e Minuzzi (2015, p. 02), “[...] podemos constatar diversas mudanças nos formatos de se difundir a música, o que resulta conseqüentemente na alteração significativa das formas de produção e consumo da música.”

O mercado musical passou por dificuldades no decorrer dessas mudanças. Novaes e Minuzzi (2015) apontam que, chegando em meados dos anos 1980, o cenário da música se via passando por reformulações. A indústria estava em processo de seleção, reduzindo o número de artistas, escolhendo a “dedo” quem seria lançado, isso “[...] tende a marginalizar artistas menos imbuídos de sua lógica ou não classificáveis dentro dos segmentos de mercado que passa a privilegiar.” (VICENTE, 2005, p. 4).

Esse cenário tende a estar cheio de altos e baixos, conforme apresentado no início do capítulo. A evolução de reprodutores de música e a forma de distribuição vêm passando por muitos cenários e também modos de duplicar os materiais, como a fita K7, que possibilitava realizar a gravação do material fonográfico a partir da reprodução nas rádios, disseminando a pirataria. Estratégias para diminuir ou acabar com essa atividade vinham do locutor comentar algo durante a reprodução ou soltar alguma vinheta em meio à música, para que as cópias não fossem de qualidade.

Com a explosão da internet, a pirataria de CDs foi gigantesca, pois plataformas de download e o compartilhamento gratuito se disseminaram rapidamente, sendo possível encontrar álbuns recém-lançados inteiros, com qualidade e MP3, em qualquer local e custando pouco. Porém, mesmo com essa crise de vendas de mídias físicas, houve o nascimento de muitas gravadoras com selos brasileiros, levantando uma nova geração de artistas e repaginando nomes já conhecidos (DE MARCHI, 2005).

Fato é que as reproduções por meio de plataformas fizeram com que os materiais de artistas, dos mais distintos gêneros, estivessem mais perto do reconhecimento e da distribuição de seus trabalhos. O Brasil é um mix de gêneros e ritmos musicais, que são característicos de cada região, como apontam Remígio, Araújo e Nascimento (2017). A música de cada localidade demonstra e define a cultura do local. Como exemplo, apresentam-se o forró e o funk, que representam a música do nordeste e o compasso

predominante no Rio de Janeiro. Também como levantado por Arantes (1998, p. 20), a música pode ser considerada uma “[...] expressão de vida, sonho e liberdade.”

Com tanta facilidade, os grandes artistas, com carreiras já conceituadas e renome no mercado fonográfico, que produzem música em escala quase industrial, realizam lançamentos todos os anos e estreiam seus álbuns com milhões de reproduções. Por outro lado, os músicos independentes gerenciam e movimentam suas carreiras da maneira como está ao seu alcance e conhecimento. O artista maneja todas as funções da forma como conhece, com seus próprios meios, sendo produtor, empresário e gestor de lançamentos e finanças (PUERTA, 2017).

Arantes (1998) ressalta que demonstrações artísticas de expressão são formas de construção de algo a partir de pedaços que representam partes de si para serem demonstradas para a sociedade. Os artistas independentes necessitam estar em constante construção, para que sua carreira possa alcançar novos resultados.

Segundo Remígio, Araújo e Nascimento (2017, p. 2), artista independente “[...] é um termo que foi criado para nomear aqueles artistas e grupos que faziam música, porém sem nenhum vínculo com gravadoras multinacionais, as chamadas *majors*”. As *Majors*, como são chamadas grandes empresas fonográficas, estruturam o mercado musical, são elas que produzem e comercializam boa parte do que conhecemos no setor da música (NAKANO, 2010). A indústria da música movimentou milhões todos os anos no Brasil e chegou ao faturamento de 2,3 bilhões de reais, segundo Ortega (2021).

Para Novaes e Minuzzi (2015, p. 6), “A popularização, tanto das mídias, quanto das redes sociais, representa para o músico compositor e independente, [...], mais que uma forma de sobrevivência enquanto artista.”. Dessa maneira, a utilização de novas tecnologias coopera com o crescimento de músicos independentes, pois a maneira como fazem sua expressão artística e a massa que gera impacto vem este manifesto cultural de maneira diferente, de artistas midiáticos, que são representados por grandes gravadoras, e agência de publicidade e marketing.

As mídias e redes sociais são uma forte estratégia para os músicos que gerenciam sua carreira, realizando nelas publicações acerca de suas apresentações e de novos materiais, comunicando-se dessa forma com seu público. A internet é uma ferramenta de disseminação de conteúdo.

O artista independente pode utilizar a internet para discutir técnicas de produção em fóruns, compartilhar softwares livres de gravação e edição musical, divulgar agenda junto a seu público-alvo, vender produtos

licenciados, e, claro, compartilhar suas músicas com outros usuários da rede podendo traçar estratégias de divulgação. (NOVAES; MINUZZI, 2015, p. 06).

Essas formas de alcançar o público que consome seus materiais fonográficos tornam-se a chave para a atividade dos músicos independentes, enquanto os grandes nomes do *mainstream* estão com seus rostos em propagandas de emissoras de televisão importantes ou em abertura de vídeos no Youtube, “a estratégia mais comum neste mercado é concentrar os recursos nos mais artistas famosos e com grande apelo popular. Isso dificulta a sequência das carreiras de músicos que estão fora do alcance de grandes produções.”. (OLIVEIRA, 2017, p. 2).

Para estes, não faltam campanhas publicitárias. De acordo com Cohnheim, Geinsinger e Pienika (2011), as músicas podem ser distribuídas de formas distintas, mas, na maioria dos casos, a venda está ligada aos CDs, que são produzidos pela indústria discográfica, que investe para esse tipo de propaganda. Todavia, as mudanças tecnológicas mudaram a maneira como vivenciamos a música, pois podemos interagir com os músicos dentro de plataformas de mídia, o que antes não era possível.

A música pode ser encontrada em todos os lugares do mundo, em seus mais variados estilos e ritmos, transformando o que escutamos em um mosaico sonoro. Para os músicos independentes, que estão em crescimento, adentrar no universo fonográfico requer sobressair-se para criar seu próprio público. Os artistas necessitam apegar-se a seu poder na área de criatividade, “[...] trazendo para a realidade do artista musical independente, isso seria como utilizar sua criatividade, suas ideias e afins para tornar sua obra mais aceitável e mais atrativa ao público.” (REIS, 2021, p. 39). A música é uma forma de produzir vivência, a partir de rotinas e experiências importantes para quem a produz, a criatividade parte de que, a música possa conectar essas vivências com que a escuta. (ROCHA, 2010).

O Brasil é uma grande máquina musical, um local que não é só rico no sentido de ouvir música, mas também no de pensar música (NAPOLITANO, 2002). O país conta com raízes musicais. Contudo, mesmo vivendo essa realidade, há grupos de músicos que não entram na galeria de destaque no cenário fonográfico brasileiro. Para Vicente (2005), desde “[...] esse aparente fracasso à falta de visão mais comercial por parte dos artistas envolvidos no setor, as dificuldades de distribuição e divulgação enfrentadas pelos independentes, ao boicote das grandes companhias [...]”, podem ser as causas de alguns terem dificuldades para alcançarem sucesso.

A vida do músico, tanto o independente quanto o que conta com uma verdadeira equipe prestando suporte, está diretamente ligada ao consumo. Ou seja, toda manifestação artística visa uma ação de um determinado público. Com a música não é diferente. As formas de consumo acabam sendo um feedback para cada um dos atores envolvidos. O músico independente costuma interpretar tudo isso sozinho. (REIS, 2021, p. 23).

A batalha dos músicos independentes vem de todos os lados. Eles precisam tornar sua música conhecida e compreender o gosto do público que querem alcançar. Muitas vezes, precisam tocar *covers*, que é a reinvenção de sons já conhecidos, porém, com seu estilo musical, para sobreviver. Há, por exemplo, casos de músicas do gênero *pop* que são reproduzidas em versão *forró*. Essa reinvenção pode fazer com que o nome do músico comece a ser reconhecido. Trata-se de uma maneira de se colocar no mercado ou em uma plataforma como o *Youtube*. Com esse tipo de exposição, é possível ter uma ideia do *feedback* do público que o artista quer alcançar, indo ao encontro dele (REIS, 2021). Conforme Vicente (2005, p. 4), “uma cena independente surge tanto como espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria, quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas.”.

A era de *streaming*, em que se consome todo formato de filmes, séries e *lives*, em nichos específicos, como o de animes, facilita a descoberta de novidades. Na música não é diferente, pode-se navegar entre as mais ouvidas no Spotify, Apple Music, Amazon Music, Deezer ou Youtube Music, uma variação do Youtube Vídeo. Segundo a CNN Brasil (2022), no ano de 2021, a plataforma Spotify contava com cerca de 172 milhões de assinantes e 380 milhões de usuários ativos. Isso demonstra a força da música em plataformas de música. O mundo musical e as formas de consumo de música mudaram, assim, o modo como o usuário ouve música também está diferente.

Como modificações ligadas diretamente com a sua duração. Para Trindade et al. (2021, p. 1), “as músicas brasileiras ficaram mais repetitivas nas últimas duas décadas, e que eram bem mais curtas na década de 60.” Segundo Kopf (2019), as músicas que entraram para a lista da Billboard, entre os anos 2013 até 2018, apresentavam músicas com 2 minutos e 30 segundos ou até menos que isso. O que nos leva as 5 músicas mais ouvidas na plataforma Spotify de 2021, onde 3 delas têm menos de 3 minutos, indo de 2:58 a 2:17 minutos.

Este novo formato de música, vem como resultado da aceleração do ritmo dos ouvintes, que em uma matéria do Jornal Estadão nomeou como “audição ansiosa”, e que vem sendo usada como o conceito, “é um fenômeno sócio-cultural que aborda uma

suposta impaciência do ouvinte dos nossos dias quanto a conteúdos extensos ou excessivamente densos.” (MARIA, 2021). Esta forma acelerada de escuta já está presente em diversas plataformas utilizadas atualmente, os áudios podem ser ouvidos até 2x mais rápido, como também vídeos do Youtube que também podem ser acelerados.

A música chega de forma ampla, é de fácil distribuição, com valores acessíveis, por causa da diversidade de *streamings*, que remuneram os artistas pelo número de reproduções (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

As evoluções tecnológicas, principalmente com o surgimento das redes sociais, causaram diversas alterações na rotina de empresas, marcas e pessoas. Além de facilitarem a comunicação, elas atuam como vitrine para artistas que estiverem presentes nesse tipo de ambiente digital. (REIS, 2021, p. 9).

Essas mudanças transformaram a indústria criativa e também a indústria fonográfica e sua estrutura, o que era físico, no formato de CDs, transformou-se em digital, podendo ser acessado a qualquer hora e em qualquer local (BAILAC, 2021). A infinidade de álbuns, artistas, gêneros, idiomas torna as plataformas digitais de música muito chamativas, a criação das chamadas *playlists* faz com que os usuários se sintam mais próximos dos músicos, identificando os gostos e hábitos de quem está utilizando, construindo experiências (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Esse é também um movimento social, porque as *playlists* podem ser compartilhadas com os amigos, criando um laço de pertencimento entre a plataforma e o consumidor do serviço. As *playlists* vêm como uma “substituição” das já conhecidas *mixtapes*. As listas de reprodução podem influenciar até mesmo o estado de espírito dos usuários, criando um afeto com as músicas (SILES et al., 2019), é uma forma de expressão, conexão e sentimentos entre os usuários de plataforma (HESMONDHALGH, 2013). Muitos usuários utilizam as plataformas por causa da facilidade de busca e também por causa das indicações oferecidas para o público (SANTOS; MACEDO; BRAGA, 2016).

[...]algumas evoluções parecem trazer uma certa democratização para o mercado musical. As mídias digitais e plataformas de streaming surgem como palco de divulgação em massa também para os independentes. Agora, para que um artista seja reconhecido, não é mais fundamental que ele apareça em veículos de comunicação em massa. (REIS, 2021, p. 28).

Para novos artistas, as plataformas são uma oportunidade para demonstrar seu trabalho e também seu posicionamento, para a conquista de novos ouvintes (BAILAC, 2021). Assim como a presença em lista de reprodução populares podem levar ao sucesso, pois são fontes para descobrir novos artistas. (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). As redes sociais também vêm a ser um espaço onde se pode prospectar pessoas e mostrar seu estilo,

assim levando o público para as plataformas de reprodução. Porém, essa possibilidade pode não ser a melhor solução para novos artistas, que possuem pouco posicionamento no mercado ou que dependam dos ganhos dessas plataformas.

O posicionamento quanto aos valores econômicos referentes ao conteúdo dos artistas já foi questionado por grandes nomes do mercado fonográfico, como Paul McCartney, Chris Martin, Beyoncé e Taylor Swift. Em 2014, após o lançamento de um de seus álbuns, o 1989, Swift retirou todos os seus trabalhos do Spotify. Um dos motivos para isso foi o pouco repasse de receita gerada pela quantidade de reproduções, mesmo que, segundo o The Guardian (2014), a cantora pop garantia no *streaming* um acesso de 16 milhões de ouvintes.

A artista retirou todo o seu portfólio musical dos catálogos de *stream* e falou abertamente para os empresários da Apple Music sobre discordar não necessariamente do uso do serviço de streaming, mas sim com o sistema aplicado para pagar os artistas e em como isso prejudica os iniciantes que sonham em conseguir visibilidade em meio ao caos que a indústria fonográfica se tornou. (CORDEIRO; AGUIAR, 2019, p. 7).

Essa atitude da cantora, consoante Cordeiro e Aguiar (2019), fez com que o pagamento dos direitos musicais fosse observado mais de perto, pois apontou os obstáculos para outros artistas que dependem de sua arte e que começam praticamente anônimos, até chegarem a algum êxito no meio fonográfico. Em uma publicação, em sua conta na rede social *Tumblr*, a artista mostrou-se insatisfeita e criticou a postura das plataformas, em uma carta intitulada *To Apple, Love Taylor*.

Isso não é sobre mim. Sou muito grata, estou no meu quinto álbum e tenho suporte para mim, minha banda, minha equipe e também todo o time de produção dos shows. Isso é sobre os novos artistas ou bandas que estão começando com seus primeiros singles e não será pago pelo seu sucesso. Isto é sobre os jovens compositores que acabaram de receber seu primeiro pagamento e pensava que os *royalties* o ajudariam a sair das dívidas. (SWIFT, 2015, n.p.).

Essa postura refere-se ao fato de a Apple Music disponibilizar 3 meses de serviço gratuito para os usuários e, conseqüentemente, 3 meses sem pagamento para os músicos. Cordeiro e Aguiar (2019) apontam que essa foi uma forma de a cantora apoiar, com seu posicionamento como empresária, outros artistas, compositores e produtores que realizam trabalhos independentes, de maneira que possam receber algum apoio financeiro e ético por parte desse consumo em *streaming*. Para Reis (2021), os ouvintes que não possuem o hábito de procurar ou ouvir músicos independentes fazem com que o trabalho desses artistas seja dobrado, pois precisam de uma estratégia diferenciada para que seu produto alcance essas pessoas.

Não que a geração de lucro proposta por plataformas como o Spotify seja significativa para artistas independentes, segundo a Business Insider (2021) para receber cerca de 1 dólar é necessário que a música seja reproduzida cerca de 300 vezes. Em resumo, a porcentagem maior dos pagamentos fica para a plataforma em questão, o músico é o último a receber os dividendos das reproduções realizadas pelos seus ouvintes.

Isso resulta em dificuldades para os pequenos artistas, pois além da circulação da sua música ser difícil, pelo trabalho constante de manter seu público, realizar todo o gerenciamento de sua carreira os ganhos resultantes desse trabalho acabam não sendo satisfatórios. Uma vez que não é possível realiza nenhum tipo de negociação com plataformas de reprodução. (DE MARCHI, 2005). Até porque, a utilização de ferramentas como essa não são o suficiente para que artistas sejam sucesso no cenário fonográfico. (SANTANA, 2020).

Em contrapartida, como estrutura de plataforma, mas com opções voltadas para os próprios artistas, que alimentam o banco de dados, é relevante comentar sobre *streamings* que são centrados em melhores pagamentos aos cantores. O desenvolvimento, crescimento e reconhecimento de profissionais no setor fonográfico depende da capacidade de alcance das plataformas. Para Bender, Gal-Or e Geylani (2020, p. 1083), “Como as plataformas de streaming são relativamente novas, os artistas não descobriram como essas plataformas se encaixam em seus modelos de negócios.”.

Os modelos de negócio na internet voltados para a música têm pagamentos complexos e sem constância, que deixam os artistas confusos, não conseguindo compreender seu rendimento dentro das plataformas. (PUERTA, 2017). Mesmo a música tendo a capacidade de inspirar afinidades e movimentar coletivos sociais, ela foi instrumentalizada para a busca do lucro em uma variedade de casos, fazendo da Spotify apenas a mais recente de uma série de exemplos de *streamings* sendo colocada em ação (LEYSHON et al., 2016).

No capítulo a seguir, é caracterizada a pesquisa que direciona o estudo, contribuindo para estimular a elaboração de respostas que possam contribuir para o esclarecimento do objetivo proposto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, apresenta-se o caminho metodológico que responderá os objetivos do presente estudo. A pesquisa, via de regra, baseia-se em algo “[...] que nos toca, que nos sensibiliza por alguma razão, que nos aflige ou que pretendemos construir e indicar ou sugerir alguma compreensão e/ou solução para tal fato ou fenômeno.” (ARAGÃO; NETA, 2017, p. 27). Dessa forma, é necessário o aprofundamento sobre o tema, o que é exposto a seguir.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho constitui-se como uma pesquisa com caráter descritivo, por meio da qual é possível realizar uma busca, analisando as formas como o cooperativismo de plataforma pode vir a ser uma opção de trabalho, junto com outras plataformas que se encontram no mercado. A pesquisa descritiva, conforme abordado por Gil (2019, p. 27), tem como “[...] objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”.

Para que seja possível responder o problema da pesquisa, é necessário apoio bibliográfico, primeiramente, para o levantamento de conceitos e de teorias de trabalho, que “[...] são representados por palavras ou expressões, são utilizados para conferir significado às coisas. As teorias, que podem ser descritas como estruturas explicativas.” (GIL, 2019, p.73). A partir disso, pode ser possível analisar e apresentar múltiplas fontes que discutam o assunto de plataformas, não somente livros, mas também textos de periódicos e dissertações mais recentes para coletar informações atuais e observar o desenvolvimento do assunto aqui estudado.

Para Flick (2009), mostrar a pluralidade possibilita a análise de ligações. Na análise dos assuntos, é importante identificar como os profissionais, no modelo de cooperativismo de plataforma, e também os profissionais da indústria criativa podem obter mais oportunidades. Nesse sentido, fazendo-se um levantamento de dados na base *Scopus*, entre os anos 2016 e 2021, foram localizadas 34 publicações. Conforme Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa proporciona uma classificação de informações que abrem a possibilidade de esboçar os objetivos e as hipóteses estudadas.

Com base nisso, é possível descobrir formas de descrever, identificar e interpretar de que maneira o trabalho em plataformas é visto pela sociedade. Isso porque, em geral,

grande parte da população utiliza serviços oferecidos por meio de aplicativos, porém, poucos compreendem a realidade desses trabalhos e dos serviços prestados.

Para a realização do trabalho, foi utilizada, portanto, uma abordagem descritiva, por meio de estudos de caso. Pode-se estudar um único caso ou casos múltiplos, para aprofundar a observação a partir de diversos ângulos. Yin (2010) sinaliza o estudo de caso como um estudo aprofundado dos fatos que estão sendo investigados, fazendo assim com que seja possível observar a realidade do objeto. Sendo assim, para este trabalho, foram estudados casos múltiplos que possuem contexto relacionado com os temas propostos.

O primeiro caso estudado foi o da cooperativa digital Popsolutions, da área de TI, a qual procura encontrar soluções para o desenvolvimento de aplicativos, *sites* e gerenciadores para empresas e para serviços no campo do marketing digital. Analisando esse caso, foi possível compreender a real da dinâmica do cooperativismo de plataforma.

O segundo caso estudado foi o da plataforma GuitarCoop, que apoia músicos de instrumentos de corda. A plataforma visa apreciadores do violão e profissionais da área, proporcionando a venda do material de músicos de diversas partes do mundo e também a produção e gravação de materiais nas melhores locações e estúdios. O estudo foi realizado para entender a vivência e a experiência dos músicos independentes e também para ver de que forma a plataforma coopera para uma visão ampla do trabalho desses artistas.

O estudo de caso, conforme Yin (2010), possibilita uma pesquisa estratégica para compreender o assunto tratado, com abordagens específicas e uma análise de dados qualitativa. Para que o estudo tenha dados mais aprofundados, foi realizada uma segunda etapa de pesquisa, já que a primeira contou com a participação de plataformas que já se encontram no mercado.

A segunda etapa conta com a participação de músicos independentes de regiões diferentes, que contribuem para conhecer as realidades vividas por eles em diferentes realidades. Essa fase da pesquisa obterá dados qualitativos para a análise, que se constitui como um formato dinâmico de interpretação demonstrando a realidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Como também, quantitativos, para isso foram realizadas entrevistas com perguntas derivadas das respostas com as plataformas em conjunto aos objetivos propostos.

3.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para possibilitar a pesquisa, foram considerados os casos de duas plataformas, implementadas na ideia do cooperativismo. A escolha por essas plataformas foi realizada de maneira objetiva, pois as cooperativas estão relacionadas à indústria criativa, no núcleo de tecnologia e produção musical. A pesquisa para chegar a estes dois modelos, ocorreu de forma extensa pela internet, com o intuito de localizar modelos que se enquadravam a proposta do estudo. Assim, como também foi recorrido a orientação com especialistas no tema, que propôs um dos nomes estudados, desta forma chegou-se as plataformas analisadas.

Para uma melhor compreensão do tema em estudo, foram empregados como base alguns estudos sobre os tópicos propostos. Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma maneira de estudar os aspectos variáveis é investigar casos do fenômeno levantado, de maneira mais detalhada, após a análise de informações. Assim, abre-se a possibilidade de encontrar características concretas sobre como as plataformas trabalham.

Essa é uma estratégia que traz vantagens pela possibilidade de visualização de variáveis que podem enriquecer a pesquisa, a partir de casos que tenham resultados concretos ou que estejam em desenvolvimento para fornecer uma base acerca de discussões e sobre seu crescimento e dificuldades. Laville e Dionne (1999) apontam a possibilidade de aprofundamento como uma vantagem que o estudo de caso pode oferecer, porque possibilita que os esforços estejam centrados no objetivo geral da pesquisa.

Na primeira etapa do trabalho foram realizadas entrevistas com dois modelos de plataforma. Conforme Marconi e Lakatos (2013), a entrevista é uma forma de investigação social que ajuda a alcançar informações e fatos de forma ampla. De acordo com Gil (2019), é uma forma de alcançar respostas mais diretas, relacionadas diretamente com o objetivo que se quer investigar.

As entrevistas são uma forma de realizar uma investigação acerca do trabalho realizado pela Popsolutions como cooperativa. Por meio delas, foi possível coletar dados diretamente da fonte, para entender como a plataforma optou pela área de TI. Para compreender como a cooperativa atua, assim como suas características de trabalho no modelo cooperativo. Por isso, foram utilizadas para a entrevista perguntas abertas e flexíveis. A mesma estratégia foi utilizada com o administrador da plataforma online GuitarCoop, que é voltada a músicos.

Como a base das cooperativas está em São Paulo, as entrevistas ocorreram em ambiente virtual, através de vídeo conferências na plataforma *Google Meet*. A conversa

contou com a participação de um dos três fundadores da PopSolutions e teve duração de 1 hora e 28 minutos, em 24 de maio. A interação foi devidamente gravada e, em seguida, transcrita, para que a análise fosse possível. O mesmo ocorreu com a plataforma GuitarCoop, que tem seu estúdio em São Paulo. A entrevista ocorreu por meio de chamada de vídeo, que durou cerca de 1 hora e 12 minutos, no dia 22 de agosto de 2022.

Como uma segunda etapa, as entrevistas foram aplicadas com os músicos independentes, na terceira rodada de pesquisas com entrevistas semiestruturadas, fazendo uso do que foi construído no embasamento teórico. A partir disso, pretendem-se alcançar resultados que possam ser comparados com os objetivos e que venham a ser uma explicação para o problema estabelecido para a pesquisa.

As entrevistas aconteceram com 6 artistas de idades e gêneros musicais distintos. Ocorrendo o choque de experiências de carreira e realizações, pois houve o contato com uma banda em início de carreira, que estão construindo sua identidade e músicas, como também foi possível conversar com músicos que trabalham na área de produção.

Contou-se com a participação de uma banda da cidade de Novo Hamburgo, composta por 5 integrantes, com idades variadas de 17 a 35 anos, que está construindo sua carreira na região, participando de eventos e apresentação em escolas. Começaram a pouco mais de 2 anos. A entrevista ocorreu dia 3 de janeiro de 2022, por meio de chamada de vídeo no *Whatsapp*, com duração de 31min e 29 segundos, onde todos os integrantes estavam presentes, porém 3 participaram como respondentes.

A segunda entrevista contou com um músico da cidade de Gramado, que possuiu uma escola e atua como produtor. Participa de eventos culturais da cidade, tocando com bandas locais. Iniciou seus estudos na área da música aos 15 anos, estando nesse meio a 27 anos. Sua entrevista ocorreu por meio de chamada de vídeo pelo *Whatsapp*, dia 10 de janeiro de 2022, teve duração de 47 minutos e 56 segundos.

A terceira participação ocorreu é de um músico, também de Gramado, que atuou por anos como produtor musical em grandes gravadoras de São Paulo, como Warner Music e Sony. Hoje, reside em Gramado desde 2011, se apresentando em restaurantes, já participou do Natal Luz como também produz para outros artistas da região. A conversa ocorreu por chamada de vídeo no *Whatsapp*, dia 23 de janeiro com duração de 1 hora e 34 minutos.

A última entrevista ocorreu com uma cantora da cidade de Caxias do Sul, que faz dupla com sua irmã gêmea. Cantam em eventos da cidade e festivais desde 2017. Sua carreira teve início com a divulgação de *covers* no *Facebook*, e atualmente contam com

trabalhos autorais que podem ser acessados pelas plataformas de *streaming* de música. Não foi possível conversar com as duas irmãs por conflito de agenda, a entrevista aconteceu pelo *Whatsapp*, por videochamada no dia 3 de fevereiro com duração de 48 minutos e 20 segundos.

Os artistas foram contatados pelo *Instagram* e *Whatsapp*. Ocorreu uma pesquisa na rede social *Instagram* para conhecer o trabalho dos artistas, contato com sua rotina bem como suas músicas. Em relação os músicos de Gramado, ocorreu por meio de indicação de uma colega do mestrado que atua no meio musical.

A seguir serão apresentados os roteiros das entrevistas realizadas com as plataformas, bem como com os músicos independentes.

3.2.1 Roteiro de entrevista

Apresenta-se, nesta seção, o roteiro usado para realizar a entrevista com as cooperativas. Os questionamentos estão alinhados com os objetivos específicos estabelecidos para discutir o tema central. As perguntas do roteiro, apresentadas no Quadro 3, são abertas para possibilitar repostas livres com linguagem adequada ao tema e também para resultar em opiniões claras (MARCONI; LAKATOS, 2003). Cabe esclarecer que, num primeiro momento, havia se identificado somente a Popsolutions como exemplo de cooperativa de plataforma na indústria criativa. Após exaustiva pesquisa na Internet e conversas com especialistas, a segunda cooperativa foi identificada. Após análise no site da mesma, foi possível inseri-la como uma segunda unidade de análise.

Quadro 3: Roteiro da entrevista

Perguntas
<ol style="list-style-type: none">1. Poderia contar um pouco sobre a história da Popsolutions e em que momento houve a ideia da criação de uma cooperativa de plataforma?2. Quais serviços são ofertados pela cooperativa hoje?3. No modelo de plataforma cooperativa, como está sendo a experiência de união de profissionais na área do TI?4. Vocês se inspiraram em alguma outra plataforma para a criação da Popsolutions ou tiveram vivência no cooperativismo antes?

5. A Popsolutions é um modelo de negócio inserido dentro da indústria criativa, quais as dificuldades que encontraram para se instalar nesse mercado?
6. Quais as principais dúvidas que os colaboradores tiveram acerca da participação nesse modelo de cooperativa?
7. Os usuários dos serviços, os clientes, eles percebem o diferencial entre usar o sistema de plataforma cooperativa ou um dos sistemas que se encontram no mercado?
8. A compreensão de que a ferramenta que vocês ofertam trabalha para e com o usuário foi de fácil entendimento?
9. Você enxerga a implantação de uma plataforma cooperativa como uma inovação para a sociedade, ainda mais com a velocidade com que a tecnologia se desenvolve?

Fonte: criação da autora (2022)

O roteiro de entrevista foi desenvolvido para aprofundar conceitos e características que não ficaram claros nas obras e nas publicações, proporcionando caminhos para chegar aos objetivos construídos. O mesmo roteiro foi aplicado para o segundo estudo de caso, com a GuitarCoop, porém, com as alterações adequadas à área na qual a plataforma está centrada, na música, conforme apresentado no Apêndice B.

Os questionamentos feitos para os músicos independentes são apresentados no Quadro 4 (Apêndice C).

Quadro 4: Roteiro da entrevista

Perguntas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poderia contar sobre sua história com a música e em que momento houve a ideia de ser um músico? 2. A utilização de plataformas e redes sociais coopera para o reconhecimento de seu trabalho? 3. Acredita que a internet facilita a “proliferação” do trabalho da música no mercado fonográfico? 4. Essa divulgação do seu trabalho nas plataformas, acontece de que forma? Você mesmo que gerencia todo o processo? 5. Como enxerga o mercado para os músicos independente, e quais as dificuldades que consegue identificar?

6. Essas dificuldades, você acredita que seja pelo contexto de competição no mercado da música?
7. Consegue visualizar, dentro do conceito de cooperativismo, espaço para a ala criativa para os músicos independentes?

Fonte: criação da autora (2022).

As perguntas voltadas para a classe os músicos foram dispostas para que fosse possível compreender como os sujeitos estão inseridos no mercado atualmente e quais os maiores desafios enfrentados. As indagações tendem a seguir os modelos apresentados nas entrevistas anteriores, para que os dados coletados possam ser comparados e as análises cruzadas.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi será realizada com o auxílio dos modelos qualitativo e quantitativo, realizando uma triangulação entre o referencial teórico, as entrevistas com as plataformas cooperativas e as entrevistas com os músicos independentes. Com essa diversidade de fontes, espera-se chegar o mais próximo possível de responder os objetivos aqui propostos. A triangulação de dados auxilia a evidenciar a validação da teoria em relação ao estudo de caso (YIN, 2010).

A interpretação das respostas obtidas permite o real entendimento do tema proposto, comparando os resultados com o levantamento bibliográfico, esclarecendo lacunas. A participação direta na coleta de dados possibilita que o contexto não seja modificado (MARCONI; LAKATOS, 2003). Os entrevistados foram selecionados para que fosse possível observar a vivência dos indivíduos com os assuntos abordados na pesquisa, o cooperativismo de plataforma e os profissionais da música independentes.

A aplicação da entrevista com participantes do modelo de plataforma cooperativa permitiu o cruzamento com a análise bibliográfica, possibilitando uma visão qualitativa através das respostas que demonstram a realidade da construção de uma plataforma, como também as dificuldades para se encaixar nesse modelo de negócios. Para Gil (2019), a

entrevista é a maneira de chegar a informações concretas do que as pessoas compreendem, esperam, estão fazendo bem como com suas razões, com flexibilidade na investigação.

Para se analisar os dados coletados através das entrevistas, utilizou-se análise quali-quantitativa, através da técnica de análise do Discurso do Sujeito Coletivo -DSC. Para Figueiredo, Chiari e Goulart (2013, p. 131) o modelo DSC é um “pensamento, materializado sob forma de discurso, é uma variável qualitativa, ou seja, é um produto a ser posteriormente qualificado”. Quanto a análise quantitativa, a técnica adotada pelo modelo permite que seja possível quantificar os dados extraídos da observação qualitativa e assim discuti-los em percentuais de respostas, conforme frequência das ideias centrais. (BRITO; LAUER-LEITE; NOVAIS, 2021).

De forma aprofundada, a utilização do método do “Discurso do Sujeito Coletivo” demonstra uma metodologia que representa a diversidade dos fenômenos coletivos. (BRITO; LAUER-LEITE; NOVAIS, 2021). Para avançar com a pesquisa e representar a complexidade dos temas abordados, o método de análise das entrevistas com os músicos independentes coopera para “[...] produzir no leitor um efeito de ‘coletividade falando’; além disso, dão lugar a um acréscimo de densidade semântica nas representações sociais.” (LEFEVRE; LEFEVRE; MARQUES, 2009).

Nesse contexto, a busca de respostas para a pergunta problema da pesquisa faz entender a importância da aplicação da técnica, na qual a análise é realizada a partir dos depoimentos dos entrevistados, com o intuito de levantar expressões-chave (ECH), ideias centrais (IC) e ancoragem (AC) entre os discursos dos sujeitos. (BRITO; LAUER-LEITE; NOVAIS, 2021). Segundo Figueiredo, Chiari e Goulart (2013, p. 132), “Os Discursos do Sujeito Coletivo formam um painel de representações sociais sob a forma de discursos [...]”.

Para que a aplicação do método aconteça, é necessário realizar a transcrição e montagem da estrutura do Discurso do Sujeito Coletivo, para que seja possível uma visão completa das respostas e ideias derivadas das respostas das entrevistas, podendo analisar os dados para a construção de uma tabela que apresente as ideias centrais e a ancoragem, que se apresentam nos discursos dos entrevistados. Para tanto, traz-se como exemplo a Quadro 5.

Quadro 5: Modelo de Instrumento de Análise do Discurso

Questão exemplo: “Você gosta de utilizar plataformas digitais?”			
E	Expressões-Chave	Ideias central	Ancoragem

01	“Sim, pois é uma forma de estar conectado aos amigos, olhar vídeos e estar informado”.	(1ª ideia) Conectado aos amigos	Lugar de encontro entre pessoas
02	“Óbvio, porque todo mundo que conheço usa, é a forma de conversar com eles e trocar informações”.	(2ª ideia) Forma de conversar com eles	

Fonte: Adaptado de Brito, Lauer-Leite e Novais (2021).

Esse instrumento de análise ampliará a maneira de visualizar e construir a análise sobre a classe de músicos independentes, para assim decifrar o que cada entrevistado tem em comum, associando com o objetivo da pesquisa. As colunas fazem com que seja clara e de fácil a compreensão, levantando as ideias e desenvolvendo uma base de ancoragem, focando na centralidade de cada resposta. Para Brito, Lauer-Leite e Novais (2021), o modelo de análise fornece, com facilidade, uma visão entre a realidade de um determinado grupo social.

No capítulo a seguir, evidenciam-se os resultados alcançados a partir das análises que foram realizadas. Primeiramente, é apresentada a pesquisa bibliométrica referenciada para compreender a abordagem do tema, com as divulgações quanto ao modelo cooperativo de plataforma e também no cenário da música independente. Logo após, são debatidos os resultados das entrevistas.

4. ENTENDENDO A REALIDADE COTIDIANA DAS COOPERATIVAS DE PLATAFORMA NA INDÚSTRIA CRIATIVA

No capítulo a seguir, são discutidos os resultados obtidos por meio do estudo de casos múltiplos. Inicialmente, analisou-se a entrevista com um dos diretores da Popsolutions. Posteriormente, são apresentadas as respostas coletadas a partir de conversa com a outra plataforma, voltada aos músicos instrumentistas de corda, a GuitarCoop. A seguir, os dados obtidos a partir das entrevistas com os músicos.

4.1 PopSolutions uma cooperativa de Tecnologia e Comunicação

A partir da realização e da transcrição da entrevista com o diretor da PopSolutions, Marcos Méndez, que será citado como Méndez (2022), buscou-se iniciar o processo de análise do estudo de caso como a etapa inicial das entrevistas, após uma curta observação dos dados expostos dentro do site da instituição. Marco tem como formação o jornalista pela PUC de São Paulo cursou por alguns anos engenharia Naval no Uruguai, mas não chegou a concluir. Seu conhecimento com programação e tecnologia veio do período em que cursava engenharia. Atualmente, se intitula presidente da PopSolutions, cooperativa digital de código aberto, que será apresentada de maneira mais completa no decorrer da entrevista.

A PopSolutions Digital Cooperative, como a plataforma se nomeia, apresenta-se como uma cooperativa digital, que oferece serviços na área de tecnologia e comunicação, desenvolvendo soluções dentro desses campos. A cooperativa digital foi criada sob os conceitos do cooperativismo, por ter “[...] uma gestão democrática e transparente, possibilitando que todos tragam novas ideias, apresentando propostas e colaborem para soluções inteligentes sejam efetivadas, sempre tendo como objetivo o bem coletivo.” (POPSOLUTIONS, c2022). Alguns produtos e serviços oferecidos são o desenvolvimento de *apps*, de sites e *E-commerce*, sistemas de gestão e soluções em comunicação digital, voltados para pequenas e médias empresas.

Contextualizando o caso, em 2011/2012, Méndez já trabalhava no ramo de tecnologia e jornalismo. Formado em jornalismo, também estudou engenharia de software e naval, porém abdicou das engenharias. Em 2014, quando o jornalismo não estava trazendo os resultados esperados por Méndez, ele recebeu uma proposta e foi contratado

por uma empresa de software. Porém, pouco tempo depois, a empresa encerrou suas atividades e ele se viu desempregado.

No momento em que a empresa de tecnologia em que Méndez trabalhava fechou, os clientes estavam precisando do serviço que era prestado. Foi então que se iniciaram os planos de montagem de uma cooperativa, pois acreditava que esse é um modelo de negócio que valoriza o trabalho de maneira justa.

Méndez sempre compreendeu que é muito difícil um microempreendedor individual competir com grandes empresas. Ele precisava chegar a um modelo de empresa que fosse competitivo, que tivesse um preço justo e, ao mesmo tempo, pudesse pagar o máximo possível para o funcionário ou para quem viesse trabalhar com ele, de maneira a fidelizar seu trabalho com a empresa. Como proposto por Kramer (2017), as empresas já fixadas no mercado não anseiam manter os talentos e nem sempre oferecem as melhores condições de trabalho, seguindo um modelo capitalista de produção. Contudo, a ideia do entrevistado não era continuar com esse ciclo já conhecido, mas propor algo diferenciado, visando ao melhor para todos os envolvidos na empresa.

Méndez e outros profissionais tinham dinheiro e precisavam ter uma empresa de software em pouco tempo, para captarem os clientes da empresa em que trabalhavam. Segundo Méndez (2022), “Se o mercado estivesse pagando 30, a PopSolutions pagaria 35 para não perder o cooperado para outra empresa do mercado.”. O mercado do software é escasso de profissionais no ramo de programação, desenvolvedores e engenheiros, o que faz com que tenham que traçar estratégias para manter seus membros de equipe. Uma vez que a área da tecnologia está conectada ao trabalho remoto em plataformas, as tarefas podem ser realizadas no local e horário desejado, conforme abordam Filgueiras e Antunes (2020), podendo o funcionário trabalhar em qualquer horário e em qualquer lugar.

Foi então que a PopSolutions iniciou suas atividades, começou com 4 cooperados, oferecendo diversos serviços dentro da área de tecnologia, desde programação, desenvolvendo sites, design de sites, manutenção de servidores, hospedagem de sites, gerenciamento de redes sociais e jornalismo. Atualmente conta com 11 cooperados, mais o entrevistado, entre programadores e designers que acreditam em um trabalho colaborativo como uma forma mais eficaz para encontrar soluções, através da tecnologia para quem necessita dela (POPSOLUTINS, c2022).

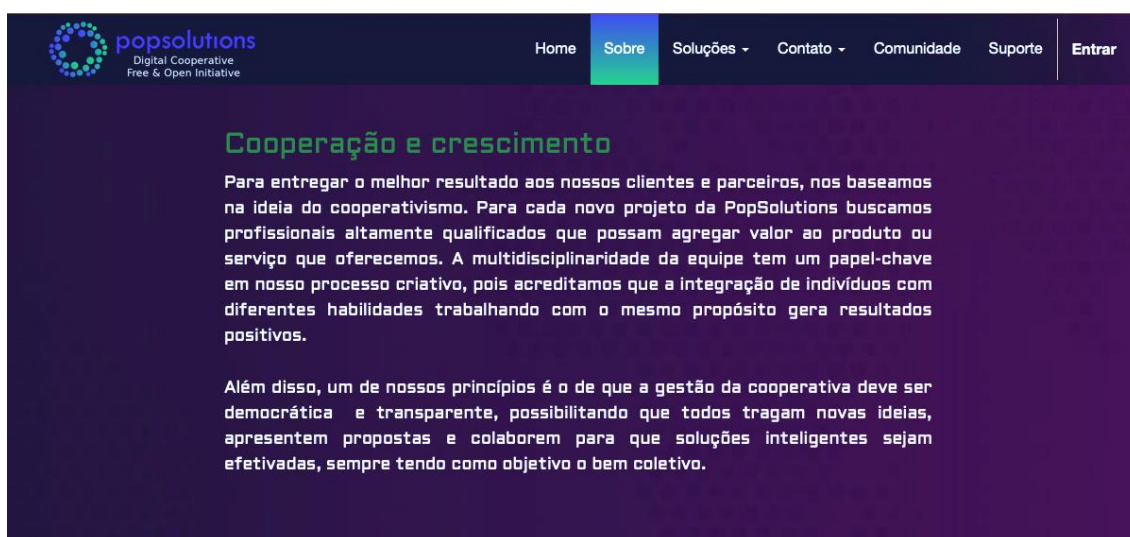
Méndez (2022) referiu: “[...] se a balança pesasse muito para um lado, perdia clientes, se pesasse para o outro, perdia o parceiro de negócios, sendo ele programador, designer ou qualquer um dos profissionais criativos”. Nesse contexto, Méndez (2022)

comentou sobre a existência do cooperativismo, que, para ele, “[...] sempre foi a forma, mais eficiente de pessoas lutarem contra grandes capitais.” Méndez ainda utilizou como o exemplo para sua ideia a cooperativa de compras que surgiu na Inglaterra, a Cooperativa de Rochdale, criada em 1844 por tecelões, com o intuito de não perder toda a lã, que era comprada por um só empresário, pois ficariam sem renda pelo resto do ano.

Nesse ponto, Méndez (2022) disse: “[...] essa iniciativa na história sempre ficou marcada para mim.”. Como proposto por Scholz (2016), a ideia de cooperativismo apresenta-se não para acabar com as grandes empresas, mas para implementar um modelo no formato de plataforma, proporcionando uma perspectiva diferenciada das que se conhece.

Dessa forma, conforme OCB (c2020), a cooperativa como um modelo de negócios que possibilita o desenvolvimento econômico de uma comunidade ou conjunto de pessoas, pois permite que oportunidades sejam dadas de maneira igualitária. Isso possibilita o relacionamento entre os cooperados, corroborando para o seu desenvolvimento e para a criatividade, que se assemelha ao que idealizam para a cooperativa de plataforma PopSolutions, conforme pode ser visualizado na Figura 1 a seguir.

Figura 1: PopSolutions como cooperativa



Fonte: PopSolutions (c2022).

Assim, Méndez desejava uma empresa que fosse cooperativa, uma vez que “[...] o lucro para o dono não existe, você pode reduzir o preço de venda final e, assim, viabilizar a fidelidade do colaborador, seja pelo projeto ou pelo salário.” (MÉNDEZ, 2022). Daí vem um acordo entre as pessoas dentro de cooperativas. Na PopSolutions, acontece da

seguinte forma: a pessoa recebe o máximo possível do cliente ou projeto que está sendo executado. Como aponta Sales (2010), o cooperativismo visa construir um ambiente que possa ser competitivo frente a outras empresas de alguma forma, seja por valores melhores pelos trabalhos executados ou por um ambiente de trabalho mais justo, em que as ideias são escutadas e a tomada de decisões é democrática. Gabe, Florida e Mellander (2013) referem que, para que a economia criativa venha a ter um diferencial entre negócios tradicionalistas, é necessário que o foco esteja no profissional criativo.

Para fazer parte da cooperativa, é necessário associar-se. Se o profissional quiser cooperar com a PopSolutions, precisa prospectar um cliente, ou o associado realizará uma indicação. Todo mês terá tarefas há realizar para esse cliente. Ao mesmo tempo, existe o compartilhamento de tarefas entre os cooperados, para que, no momento em que um dos profissionais estiver de férias, seu trabalho não fique abandonado. Há uma cooperação entre todos dentro de um planejamento, como acontece na economia compartilhada, cujo objetivo é criar um mercado que gere valor e melhores experiências de trabalho, não somente para os clientes como também para o trabalhador, onde possa haver troca de ideias entre ambos os lados (CRESPO, 2019). Para Méndez (2022), “A cooperativa luta por todos com igualdade, como em momentos de necessidade, todos dão o seu melhor pelo colega. Dentro da empresa, há uma relação comunitária.”. Aí vê-se consenso com a proposta de Scholz (2016), o qual diz, em seu livro, que o reconhecimento do trabalho dos colaboradores necessita ser observado e elogiado da mesma maneira como o cooperado deve estar a par do processo de trabalho de uma ponta a outra, início e fim.

[...] a pessoa é da cooperativa, e faz design ou programação, ele irá trabalhar 11 meses do ano, você tem clientes a atender, porém, ao tirar férias ou licença, alguém tem que realizar o seu trabalho. Se você não ajudar os outros colegas em tarefas, durante estes 11 meses, quem irá cobrir a sua folga e não deixar o cliente no escanteio (MÉNDEZ, 2022).

Já os projetos que entram para os programadores são divididos entre eles, alguns têm mais projetos que outros, que dependem de mais horas trabalhadas, mas isso não impede que seja necessário o auxílio ou a participação de outros profissionais nos projetos. Ainda conforme Scholz (2016), o trabalhador tem o direito de se desconectar do trabalho ou, no caso da PopSolutions, dos projetos, tirar um tempo para si, pois o descanso é algo necessário até para uma produtividade de qualidade.

A cooperativa digital está em um momento de desenvolvimento, pois, no ponto de vista jurídico, não se encaixa nos formatos tradicionais de cooperativa. Como comenta Crespo (2019), os ambientes digitais não têm uma regulamentação, mesmo sendo um

local que está em destaque, com oferta de emprego para muitos, não são protegidos por lei.

Não vejo como não ter cooperativas de 3 ou 4 pessoas. Então, até o Brasil não ter uma legislação que mude isso, a gente não vai ter uma produtividade. Tipo assim, só tem mais programador no mundo indiano e chinês, do que brasileiro, nem os russos têm tantos programadores como no Brasil. Porque aqui no Brasil, não oferecem condições dignas de trabalho ‘pro’ cara, por isso eles estão indo trabalhar pra fora. (MÉNDEZ, 2022).

Do ponto de vista jurídico, não é possível existir uma cooperativa com 12 pessoas, que era o número de colaboradores da PopSolutions até o momento da entrevista. Mesmo que, segundo a Lei do Cooperativismo, nº 5.764, de 1971, para abrir uma cooperativa de trabalho é necessário, no mínimo, 7 pessoas (BRASIL, 2012), a PopSolutions não se encaixa como cooperativa de trabalho já que, dentro da plataforma, é oferecida uma diversidade de trabalhos.

De toda forma, lei é inadequada no que se refere ao quesito de cooperativas no ambiente digital. Conforme apresentado por Zanatta (2022), A visão de trabalho unidirecional faz com que a integração da cooperativa digital no modelo tradicional de trabalho se torne um impasse, por causa da diversidade da intermediação de trabalhos e serviços que o ambiente digital de plataforma permite e também pela quantidade mínima de cooperados para iniciar o processo de abertura de uma cooperativa.

Dessa forma, a cooperativa digital identifica-se, perante seus documentos, como uma microempresa, operando no sistema do Simples Nacional, com 3 sócios com suas porcentagens, que administram a empresa. Porém, os 3 sócios mantêm os outros cooperados atualizados das decisões, dos levantamentos e das situações passadas pela parte jurídica.

A PopSolutions funciona como cooperativa operacional e internamente, todavia no papel, movimenta-se como empresa. Uma possibilidade seria a abertura de uma cooperativa no Rio Grande do Sul, pois, segundo Méndez (2022), no RS, “[...] o cooperativismo é mais conhecido e comum no estado no ramo do agronegócio, as prefeituras e cidades estão mais acostumadas a emitirem notas de serviços.”, isso tudo facilitaria a abertura como cooperativa. Porém, Méndez não vê como isso funcionaria, uma vez que toda a base da PopSolutions se encontra em São Paulo, fornecedores e boa parte dos clientes, que só podem ser do ramo de serviços.

O processo para abrir uma cooperativa não é fácil, enquanto, para ser um Microempreendedor Individual (MEI), existe um *site* onde se pode registrar um CNPJ em

poucos instantes (MÉNDEZ, 2022). De acordo com o Sebrae (2013), alguns quesitos necessários para realizar a criação de uma cooperativa são: montar objetivos a serem seguidos, designar uma comissão e alguém para coordenar os trabalhos e desenvolver um estatuto, que venha a ser a base da cooperativa. Conforme Méndez (2022), “Para criar uma cooperativa, todos devem saber aonde querem chegar, não podem estar desorganizados nas suas ideias. É necessário que as pessoas entendam o que o seu trabalho vale e como funciona.”.

Consoante Drongre e Paranjothi (2020), o modelo cooperativo vem a ser como qualquer base empresarial, visando ao fortalecimento dos produtos e serviços que são ofertados. Dessa forma, é importante que a cooperativa e os cooperados estejam se dirigindo para a mesma direção em ideias e objetivos. Segundo o Méndez (2022), “[...] os clientes não entendem ou se importam com a empresa utilizar deste modelo de negócio.” (o cooperativismo). Alguns se interessam pelo modelo com o tempo e acreditam ser uma boa ideia para algum ramo. Um caso citado foi o de “[...] um cliente que quer distribuir os seus produtos, e pensa em abrir uma cooperativa de distribuição, para que o valor deles não seja muito diversificado, em estados diferentes e acabem por perder mercado, pela diferenciação entre vendedores.” (MÉNDEZ, 2022). Como citado por Crespo (2019), a criação de um terreno mais inclusivo para novas experiências de trabalho, como no caso apresentado por Méndez, forma uma possibilidade na abertura de novos caminhos como a ideia de distribuição no formato de cooperativa.

Se diferenciando da estrutura de trabalho do capitalismo, a economia visando o capital, uma corrida pelo lucro que fica no entorno do hiperconsumismo e da acumulação de riquezas, faz do cooperativismo uma alternativa para distribuição de produtos de forma igualitária. (LIPOVETSKY, 2007; FRASE, JAEGGI, 2020).

Apesar de tudo o que o modelo tem a oferecer, Méndez (2022) vê dois problemas sérios: “A cooperativa, no Brasil, todo mundo acha que é dono, mas não é bem assim, você é um participante.”. As decisões devem ser tomadas entre todos. Quando ocorrem reclamações sobre a forma como as coisas sucedem, as decisões podem ser revisadas, pois foram tomadas de forma democrática.

[...] as pessoas não estão preparadas para participar de uma cooperativa, pois é politicamente desgastante para quem lida com todos, como uma espécie de diretor. Ao chegar para um dos colaboradores e falar, olha, esse mês foi apertado, o projeto que você estava participando, o cliente não ficou satisfeito. De onde virá o pagamento desse cooperado? No caso, a PopSolutions utiliza da amortização do caixa para compensar o mês que foi fraco para este cooperado (MÉNDEZ, 2022).

O que acontece é que o trabalho em uma cooperativa é instável, porque cada um tem uma participação diferente como cooperado. Não tem como quantificar os ganhos de cada indivíduo, mas pode-se ter uma noção do quanto vale a hora trabalhada, que é compatível com a função.

[...] é uma modalidade empresarial diferente, uma modalidade que é política, que é extremamente eficiente e lucrativa. Mas falta redução de imposto, pois a nível de impostos não vale a pena ter uma cooperativa, pois paga exatamente os mesmos impostos que ter uma empresa Ltda ou S.A. Não tem por que ser assim, pois a cooperativa não está direcionada para o lucro, mesmo assim, paga os mesmos impostos que qualquer outra empresa (MÉNDEZ, 2022).

De acordo com Méndez (2022), “A cooperativa é uma inimiga do Brasil, porque não tem dono. E não tem como a política retirar recursos de um local que não está focado em geração de lucro. Isso torna a cooperativa uma arma forte contra o Estado, que é autoritário.”. O país possui uma polícia econômica que difere de ofertas de trabalho por meios digitais, envolvendo aplicativos de intermediação de serviços, que promovem remunerações irregulares e muitas horas de trabalho.

Contudo, a Popsolutions hoje “[...] trabalha como empresa em sua base, porém, internamente, entre os colaboradores, os trabalhos e a empresa, são tratados pelas diretrizes de uma cooperativa, mesmo não sendo *coop* no nome.” (MÉNDEZ, 2022). Grosso modo, politicamente, o nome cooperativa não consta nas notas da empresa. Méndez (2022) comentou sobre como as cooperativas são tratadas de forma diferente em outros países, como na Europa, onde elas são fiscalizadas, para verificar se estão funcionando da maneira correta, dentro das diretrizes da lei.

Méndez (2022) levantou o conceito de que “[...] as igrejas não pagam impostos, pois entra no papel unir a sociedade civil, de lutar por necessidades básicas, como alimentação e moradia, qualidade de vida, assim não paga impostos. Sendo que cooperativas lutam pelos mesmos princípios.”. Uma das soluções passada para a Popsolutions foi realizar um processo jurídico para buscar a abertura de uma cooperativa, uma vez que não consegue se enquadrar no que a lei estabelece. Mas, por enquanto, não é possível a utilização do Coop em seus documentos.

Assim, ao ser questionado sobre compreender o cooperativismo de plataforma como uma inovação, não só na área de tecnologia, na qual a Popsolutions está inserida, mas também em outros setores de trabalho ou serviços, Méndez respondeu:

[...] acredito que o cooperativismo seja um caminho para realizar inovações, não acredito como sonho que um dia a PopSolutions possa ajudar outras pessoas a abrirem suas próprias cooperativas, de maneira rápida e fácil. Onde tu entra na plataforma, coloca os dados dos cooperados iniciais, o valor de cota

de cada uma e beleza, envia por e-mail. Daí, seleciona o tipo de estatuto que quer utilizar, entre os modelos propostos, faz a assinatura eletrônica, vai no cartório e já pode sair com seu CNPJ pronto. E, para complementar, ainda é possível sair com um software para o gerenciamento para as eleições, pauta, votações, balancete, custos, toda a parte financeira, que facilita a organização. (MÉNDEZ, 2022).

Essa cultura de cooperação vem a ser uma forma de construir novos horizontes e, como a plataformização, romper barreiras da distância. As plataformas conhecidas são geridas por empresas de tecnologia, com propriedade de acionistas e investidores que não têm conhecimento dos colaboradores. Dentro do cooperativismo, os envolvidos se sentem parte do negócio, por causa da criação de vínculo entre todos, da tomada de decisões conjuntas e do compartilhamento de ideias.

4.2 GuitarCoop, plataforma online de música

Para a entrevista, contou-se com a participação de Thiago Abdalla, que é apresentado como Abdalla (2022). Abdalla é formado em música pela USP, tendo se formado mestre em 2013, desde então conta com álbuns gravados e realizou turnês pelo país com o violão clássico. No momento presente, atua com música de câmara e também leciona música na Universidade de Santos e guitarra no Conservatório Estadual de São Paulo e trabalha como produtor musical dentro da GuitarCoop tendo participado de diversos projetos.

Criada por um grupo de músicos, que acreditam em um formato diferente do do modelo tradicional de negócio no meio musical, a GuitarCoop iniciou suas atividades em 2014, na cidade de São Paulo, no ramo de gravação e edição de músicas. A cooperativa apresenta-se como uma plataforma online com foco em qualidade sonora e parcerias com artistas que acreditam no trabalho e na valorização por meio de participação nas vendas e liberdade para gerenciar sua carreira. (GUITARCOOP, c2022). Suas principais atividades são voltadas à produção musical, como gravação, edição, mixagem e masterização de músicos com base no violão clássico, erudito, popular, nacional e internacional.

A entrevista com Abdalla auxilia a compreender e contextualizar o funcionamento de uma plataforma voltada para músicos como o segundo estudo de caso, a fim de entender se o modelo é viável de alguma forma. Abdalla atua dentro da GuitarCoop desde 2016, produzindo e lançando discos em alta definição, como também na realização de vídeos para apresentação do trabalho dos artistas.

Para aprofundar o estudo sobre a plataforma, foi necessário compreender melhor a história da criação da GuitarCoop. Para tanto, Abdalla foi solicitado a contar um pouco sobre como tudo começou.

A GuitarCoop deve estar próxima de seus quase 10 anos de existência. A gente atua dentro do universo do violão. Começo com base no violão clássico, mas a intensão sempre foi ampliar os horizontes, mas já começamos a debater que, em um futuro próximo, queremos agregar outros instrumentos. Boa parte da nossa produção é viabilizada a partir de projetos culturais (ABDALLA, 2022).

O grande mantenedor da GuitarCoop e de seus projetos, como os lançamentos recentes e futuros, são os projetos culturais. Eles viabilizam todo o processo de produção dos artistas, como o recente disco de João Camareno, que está na fase de lançamento, com o álbum *Gentil Assombroso*. Porém, os projetos da plataforma não contemplam somente artistas brasileiros, também é possível encontrar lá trabalhos de violinistas internacionais, como Mabel Montesinos, que é espanhola e veio ao Brasil para realizar a gravação na GuitarCoop por causa da qualidade de produção que a gravadora tem.

Segundo Abdalla (2022), “O grande desejo, na criação da GuitarCoop, era fornecer aos violinistas brasileiros uma plataforma de gravação de alta fidelidade, que pudesse levar ao reconhecimento internacional.”. Como plataforma, gravadora e selo de música independente, a GuitarCoop quer levar seu nome e o dos artistas cooperados para fora do mercado nacional, abrindo portas para seus músicos.

[...] aí veio o lance que queríamos, de fornecer uma plataforma legal aos nossos músicos e, ao mesmo tempo, ter um reconhecimento internacional. Então nossos músicos viram e mexe, lojistas internacionais, mesmo estando em decaída a venda de discos, lojistas internacionais entram em contato com a proposta de deixarmos o material em consignação nas lojas. Temos distribuição em Los Angeles, Alemanha e Espanha (ABDALLA, 2022).

O projeto de internacionalização dos artistas era um desejo antigo da GuitarCoop, para que a marca pudesse se fortalecer no mercado. Segundo Abdalla (2022), “Pra que nossos discos pudessem circular pela Europa, os artistas precisam levar nosso selo para festivais e concertos e, durante conversa com outros músicos, trocarem informações sobre a qualidade do nosso trabalho.”.

Sobre a estrutura diferenciada que a plataforma tem e que atrai artistas nacionais e internacionais, Abdalla falou:

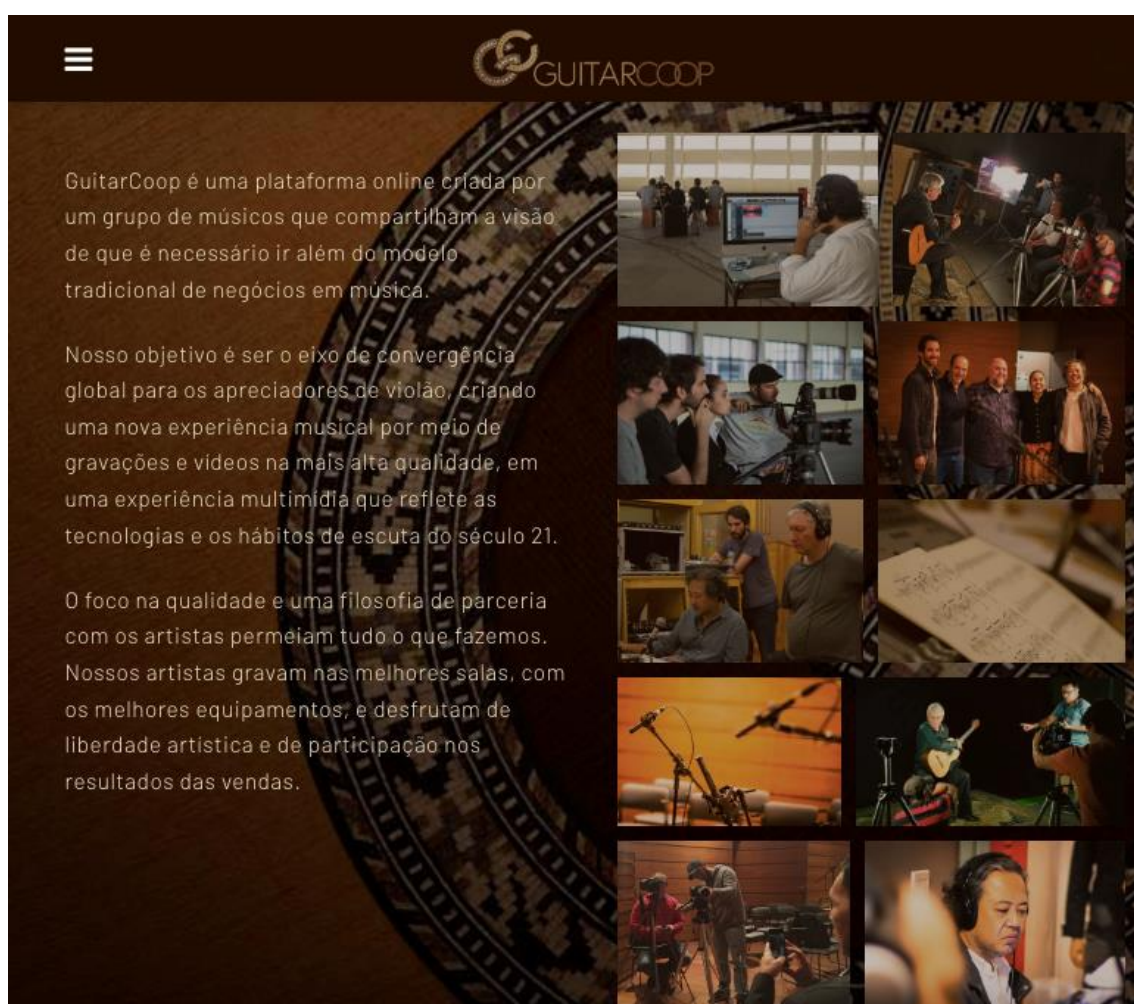
Temos [GuitarCoop] equipamentos de alta fidelidade de gravação, os melhores microfones, pré-amplificador de microfones, vai aos melhores estádios, leva o equipamento até locações que são muito bonitas em sonoridade. Então, todo o conceito da GuitarCoop é estar com a melhor qualidade de som possível. (ABDALLA, 2022).

Ainda sobre a internacionalização e como funciona dentro da GuitarCoop, o entrevistado disse:

Nós passamos por um momento de internacionalização dos artistas, nos acordamos que temos artistas internacionais que preferem gravar aqui [GuitarCoop], pois, para eles, é mais barato gravar e pagar aqui no Brasil, e a gente vender o serviço da nossa equipe técnica. Mais do que usar recursos de fomento cultural para artistas internacionais. Então, a cooperativa está entrando nessa fase de ter parcerias com grandes fábricas de cordas, para fomentar nossas produções, de artistas que eles deem suporte e também de alguns artistas que queiram gravar com a gente. Eles vêm para cá, pagam suas passagens e estadia e passam 3 - 4 dias e saem com o material gravado. (ABDALLA, 2022).

A qualidade e a fidelização de áudio presente nos álbuns realizados pela plataforma fazem com que a cooperativa seja procurada por artista nacionais e internacionais. Cabe destacar que a GuitarCoop não depende somente do recurso financeiro de projetos culturais, porque também busca parcerias com empresas do ramo da música, que cooperem com os projetos em desenvolvimento. O conceito da GuitarCoop é oferecer o melhor em materiais, como microfones e amplificadores, e os melhores estúdios, para que o material final seja de excelente qualidade.

Figura 2: GuitarCoop – Quem somos



Fonte: GuitarCoop (c2022).

Quanto ao questionamento sobre o modelo de plataforma e sobre como está sendo a experiência de união de profissionais da área da música, Abdalla ressaltou pontos relevantes no que diz respeito à dificuldade enfrentada por músicos independentes no momento de produzirem seu próprio trabalho.

Nós, músicos, estávamos acostumados a fazer álbuns independentes, então, salvo raríssimas exceções, tem algum contato com grandes gravadoras, mas isso é muito raro. Mas, então, os músicos arcavam com todos os custos de prensagem, estúdio e gravação e daí vinha a comprometer alguma coisa, como o produtor que vinha trabalhando junto com o álbum ou uma das fases da gravação, mixagem ou masterização, então, muitas vezes era na fase da masterização que não se tinha recursos para isso ser feito (ABDALLA, 2022).

Os músicos independentes, muitas vezes, chegam ao processo de gravação de seu trabalho, porém, em alguma parte do processo, deparam-se com dificuldades para dar continuidade ao projeto. A GuitarCoop trabalha com recursos de projetos culturais, como a Lei Rouanet, que serve como um fomento à cultura, e o Pro-Mac, ProAc e a Lei Aldir

Blanc. Todavia, mesmo com esses incentivos, é complicado manter os projetos da plataforma em funcionamento, pois, segundo o relato de Abdalla, há casos em que o músico fica sem dinheiro para participar do processo de produção do material.

A grande dificuldade durante a pandemia foi que tivemos cortes de verba, que ficamos com 0% de repasse de cachê aos artistas. Imagina, se o artista vai gravar com a gente, mas não recebe um cachê para gravar e, daí, durante 2 anos não puderam fazer concertos e apresentações para vender seus discos, eles viveriam do quê? Durante os 15 primeiros meses de pandemia, tivemos alguns fomentos, como, Lei Aldir Blanc, ProAc, de diversos municípios. Mas alguns artistas da GuitarCoop conseguiram seus próprios projetos, independentes e pequenos, daí, nesse momento, tivemos uma fragmentação muito severa dentro da GuitarCoop, pois não conseguimos gravar projetos que tínhamos declarado, para estes projetos, e os prazos são muito rígidos. Conseguimos uma prorrogação de prazo, pois, se não conseguíssemos, teríamos que devolver o dinheiro, então tínhamos que dar um jeito de concluir os projetos de alguma forma e como êxito (ABDALLA, 2022).

Quando questionado sobre a GuitarCoop ter alguma ligação com o conceito de cooperativismo, considerando que se apresenta como tendo um modelo de negócios diferente do modelo tradicional, podendo o artista ter sua liberdade musical e de produção (GUITARCOOP, c2022), Abdalla (2022) respondeu:

Acredito que não tivemos nenhum contato com o cooperativismo, pois não estava nos primeiros 3 ou 4 anos da fundação da GuitarCoop. Porém, o nome é muito sonoro, aparentemente, todas as tentativas na cidade de São Paulo, desde 1970, tivemos umas 6 ou 7 tentativas de consolidar um coletivo de violinistas. E estes coletivos começavam e duravam 2 ou 3 anos e acabava tendo alguma briga interna que afetava o coletivo. Como também se formavam nichos separados dentro dos coletivos que acabavam criando rixas e impossibilitava de ter um coletivo de músicos (ABDALLA, 2022).

Na visão de Abdalla, os músicos não se adequaram à questão de compartilhamento, união ou coletivos, pelo menos não no histórico de tentativas na cidade de São Paulo, pois os artistas independentes acabam não tendo recursos, fazendo com que o trabalho voluntário não seja viável, ou acabam criando rixas dentro da cooperativa. Atualmente, a GuitarCoop funciona como uma empresa com CNPJ. Mesmo quando a GuitarCoop começou suas atividades, houve muitos músicos que não acreditavam que a iniciativa iria adiante. No entanto, segundo Abdalla (2022), ao chegar nesse artista e ofertar a oportunidade de começar um trabalho de gravação no estúdio, fazia com que o músico logo tivesse outra opinião.

A GuitarCoop teve sua coesão inicial, independente das rixas que tem nesse meio [dos músicos], pois conseguimos recursos externos para que o trabalho pudesse ser iniciado e assim o investimento vencesse a resistência dos que acreditavam que a iniciativa desse errado. Então, a lei Rouanet é muito importante, pois, se fosse somente trabalho voluntário, não ia angariar os projetos, até porque, na hora de gravar, necessitamos de recursos para locações e equipamentos (ABDALLA, 2022).

Fato é que plataforma online voltada para músicos violinistas não seguiria se manter sem os recursos financeiros vindos de iniciativas públicas de incentivo à cultura, pois, além de o artista necessitar de dinheiro para produzir materiais para distribuição, também necessita se manter e realizar manutenção de seus instrumentos. Algumas dessas coisas são realizadas por meio de parcerias com empresas de cordas na GuitarCoop, a qual consegue valores mais acessíveis. O que se entende, quanto ao modelo de negócios da plataforma, levando em conta o funcionamento interno da GuitarCoop, é que ela funciona com uma visão de cooperação entre a classe de músicos e no que tange à troca e à tomada de decisões. Conforme Dongre e Paranjothi (2020), o modelo de cooperativa visa crescimento e fornecimento de serviços, produto ou produtos, e o caminho percorrido como cooperativa e cooperado deve fazer com que todos cresçam juntos.

Quanto ao que a GuitarCoop observa como dificuldades dos músicos no mercado, os quais precisam gerenciar sua carreira, autopromover-se e buscar apresentações, Abdalla (2022) vê a produção como uma área pouco explorada dentro da carreira dos músicos independentes, pois ficam à espera de que alguma oportunidade surja a sua frente e faça com que sua carreira deslanche, porém, não fazem nada que coopere para a história acontecer. Outro ponto que ele observou como sendo muito relevante no atual mercado está no campo do marketing e na utilização de redes sociais.

Hoje os músicos necessitam de muito engajamento nas redes sociais, para fazer acontecer sua carreira e seu trabalho chegar a algum lugar. Porém, artistas como os que trabalhamos, para eles manterem uma técnica instrumental como eles têm hoje, muitas vezes estudam de 5 a 6 horas por dia para terem um bom repertório e refinamento. E muitos dos artistas independentes, eles realmente são independentes, necessitam gerir toda a sua carreira, não têm grana para ter algum realizando o seu marketing digital. Tem casos de alguém da família ajudar nesse quesito de redes sociais, mas não é sempre que acontece, pois, como falei anteriormente, os músicos nessa área estudam por muitas horas. E muitos nem têm algum perfil nestas redes (ABDALLA, 2022).

Até mesmo dentro da GuitarCoop, Abdalla apontou este como sendo um ponto que a plataforma necessita melhorar, para ser lembrada a longo prazo, porém, os recursos para essa finalidade, dificilmente, vêm da captação de projetos culturais, ficando, assim, à mercê de patrocínio de empresas privadas. No momento, nas informações que constam no site institucional da GuitarCoop, eles contam com o apoio da XP investimentos, Unigel e Cultura Artística, mas, mesmo assim, o investimento é alto e necessita de uma pessoa voltada para a área do marketing. Hoje, no estúdio, a plataforma possui 4 pessoas realizando produção de áudio, vídeo, entrevistas e lançamentos.

Como o artista independente, na música clássica, dedica muitas horas de estudo a sua carreira, acaba não disponibilizando momentos para gerenciar suas redes sociais e plataformas de reprodução, nas quais se encontram suas composições. Entretanto, muitos artistas desejam chegar a um nível de composição maior, mas vão deixando esse gerenciamento para outro momento.

Ele [músico] está numa corrente muito individual e tentando lutar contra esse universo [internet] que chega a ser esmagador. Que acaba sucateando os motoristas para a Uber e, no caso dos músicos, dentro do Spotify. Poxa, a Spotify é a pior plataforma no quesito de pagamento para os músicos, pois, a cada play, paga cerca de R\$ 0,000002 centavos de dólar. Porém, na plataforma, temos a facilidade do *Spotify for artist*, onde você cria o seu perfil e pode gerenciar o canal dentro da plataforma e fazer com que a música tenha a chance de chegar a uma grande playlist. Não é tão fácil assim, é necessário no mínimo 30min fazendo este trabalho por uns 6 meses para chegar a algum lugar (ABDALLA, 2022).

O trabalho e a dedicação que um artista independente tem que desprender para gerir sua carreira e fazer com que o trabalho ao qual dedica tantas horas e que vem estudando há anos chegue a mais apreciadores vêm por meio de *players* de reprodução como o Spotify. Como aponta Abdalla, a plataforma Spotify é uma ferramenta interessante a ser utilizada por músicos, porém, os pagamentos são precários caso o trabalho não chegue a grandes *playlists*, que possuem milhões de ouvintes mensais. Mas, como em outros quesitos da carreira, é necessária a dedicação de alguns minutos do dia, por meses, para se autopromover dentro de plataformas de reprodução ou redes sociais, porque, só assim, o artista poderá chegar ao reconhecimento.

Embora ambos os casos pesquisados se enquadrem dentro do modelo de cooperativismo de plataforma e que sigam idealizações defendidas no contexto, no quesito jurídico, não constam como cooperativas, mas como empresas privadas. No caso da plataforma digital Popsolutions, não foi possível se enquadrar nas leis determinadas no legislativo, principalmente por causa do número de pessoas que estão no quadro de trabalhadores dentro da empresa. Porém, o sistema interno de funcionamento segue as diretrizes propostas pelo cooperativismo, como cooperação entre os companheiros de trabalho e remunerações juntas, pois compreendem a história do sistema e entendem que é um modelo de negócios que pode ser competitivo.

Para a GuitarCoop, em sua história, foi realizada a tentativa de realizar uma cooperativa ou coletivo de músicos, mas, por questões internas de organização, isso não se mostrou uma alternativa a longo prazo. A construção do modelo cooperativo existiu, porém, o projeto teve pouco tempo de duração, chegando a apenas 2 anos de funcionamento. Quando a plataforma se consolidou, já entrou no mercado como empresa

privada, na área de gravação, todavia, acredita em um modelo mais junto de divulgação do trabalho dos músicos, na liberdade do artista em seus trabalhos, em ter retorno justo do material vendido, mantendo uma relação entre músico e plataforma bem clara, como uma parceria em que ambos os lados têm muito a ganhar, como no caso das cooperativas.

Após esta etapa de estudo de casos, a pesquisa sobre o tema se torna mais desafiante, pois vem demonstrando o quanto existe campo para a criação de oportunidades. Todavia, para responder à questão proposta sobre a viabilidade do cooperativismo para a expansão do trabalho dos músicos independentes, é preciso partir para a fase de entrevistas com os artistas.

5. ENTENDENDO A REALIDADE DOS MÚSICOS INDEPENDENTES E A VIRTUAL POSSIBILIDADE DE COOPERAÇÃO

Para que o estudo siga a diante, em sua organização e na busca por respostas aos objetivos propostos, se faz necessária a análise das entrevistas realizadas com os músicos independentes. No momento das entrevistas, buscou-se conectar com suas realidades como também, experiências dentro do campo de plataformas e mercado fonográfico, na tentativa de decifrar suas dificuldades e desafios na construção de suas carreiras., mas também, na viabilidade de colaboração entre si com o uso do cooperativismo de plataforma.

Assim, este capítulo terá a estrutura montada sobre subcapítulos voltados a resolução de cada um dos objetivos propostos inicialmente nesse estudo. O capítulo foi estruturado dentro do modelo de análise do Discurso do Sujeito Coletivo, onde ser apresentam as perguntas e suas respectivas respostas dadas em grupos, de ideias centrais e expressões chave que constituem o discurso.

Para que os discursos coletados se tornem mais reais é necessário conhecer aos autores das respostas que aqui estão apresentadas. Criar uma figura para o panorama que tomará forma no desenrolar de cada expressão apresentada, se faz necessário conhecer os entrevistados.

As trajetórias individuais e experiências de cada individuo ou grupo que participou do questionário aberto vem para enriquecer o conteúdo estudado. Nos demais tópicos serão debatidos assuntos como desenvolvimento da carreira com a utilização de plataformas, gerenciamento de carreira, dificuldades enfrentadas e o cooperativismo de plataforma, que nortearam o capítulo a seguir e as considerações finais.

5.1 INFLUÊNCIAS DO AMBIENTE PARA O DESENVOLVIMENTO DA CARREIRA MUSICAL

Para começar a rodada de entrevista foram convidados músicos de idades, gêneros, áreas e experiências distintas. Esse conjunto de diferenças pode acabar refletindo nas respostas e relação com o ambiente onde se encontram. Outro ponto interessante a se

ressaltar, vem que as áreas de atuação dos artistas se diferenciaram em gênero musical e também geolocalização, pois os entrevistados são de cidades diferentes.

Uma limitação para a quantidade de entrevistados decorre da disponibilidade de horários de cada participante. Inicialmente esperava-se que as entrevistas fossem objetivas, devido ao fato de as questões terem uma abrangência ampla, as possibilidades de conversas paralelas sobre o tema tendem a acontecer.

A primeira entrevista ocorreu com um grupo que atua na cidade de Novo Hamburgo/RS, composto atualmente por 5 integrantes que iniciaram suas atividades há pouco mais de 2 anos. Três jovens, com idades entre 17 a 19 anos, adentrando no universo da carreira musical, enquanto os outros dois integrantes possuem idades de 30 a 35 anos, sendo que um deles é um professor de música e foi assim que conheceu os jovens, pois ministra aulas há 6 anos. As perguntas foram aplicadas a todos os integrantes da banda, sendo eles representados por E1, E2 e E6.

O segundo entrevistado, identificador como E3, reside na cidade de Gramado/RS, onde dirige uma escola de música há 12 anos. Possui formação musical e atuou em bandas durante alguns anos. Atualmente, dedica-se ao ensino da música, além de produzir singles e gravar cantores da região.

O terceiro entrevistado, E4, também trabalha na área de produção e atuou por 20 anos em São Paulo, colaborando com grandes gravadoras na realização de arranjos e masterização. Atualmente, reside em Gramado há 10 anos, onde continua trabalhando na área de produção e também realizando apresentações em estabelecimentos locais.

A quarta entrevista foi realizada com uma dupla de Caxias do Sul, composta por irmãs. Elas estabeleceram-se em 2017, apresentando composições autorais e também se dedicando à interpretação de canções de outras bandas. Apenas uma das artistas pôde participar da entrevista, devido a conflitos de agenda, sendo suas respostas identificadas como E5.

Dando prosseguimento, apresentam-se, por meio do Discurso do Sujeito Coletivo, as respostas obtidas nas questões abertas, as quais permitiram respostas abrangentes. Esse modelo de análise viabiliza a conversão das respostas relacionadas à pesquisa em dados numéricos, conferindo-lhe caráter tanto qualitativo quanto quantitativo. As entrevistas foram organizadas em quadros contendo os discursos dos sujeitos, enquanto os dados quantitativos são representados em tabelas. Nesse primeiro momento, busca-se compreender a experiência dos sujeitos com a música e como suas carreiras tiveram início, o que proporciona uma maior compreensão acerca da vivência nesse setor criativo.

No Quadro 6, é possível observar e compreender os elementos que influenciaram cada um dos músicos a iniciar sua trajetória no mercado da música.

Quadro 6: Influências para a criação de uma carreira musical.

<p>Objetivo: identificar como os músicos independentes atuam e como o cooperativismo de plataforma poderia auxiliar esses profissionais</p>			
<p>Quais fatores te influenciaram a iniciar uma carreira musical? Conte a sua história</p>			
Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 1	<p>Iniciou na infância.</p> <p>Fator familiar</p> <p>Viver de música</p>	<p>Eu só quando eu era mais novo. Meu pai uma vez me botou uma escola de música. Eu acho que eu tinha uns 10 anos por aí. (...)Uns anos depois, eu escutava muita música sempre e, olhando o vídeo, decidi que eu queria começar a tocar baixo. Acho que eu tinha uns 13-14 anos. Comecei a fazer aula com o E2, e aí não parei mais.</p>	<p>Eu queria, quando criança (E2). Meus pais sempre incentivaram bastante (E5). Enfim, Comecei a fazer aula com o E2, e aí não parei mais (E1).</p>
E 2	<p>Iniciou na infância</p> <p>Fator familiar</p> <p>Viver de música</p>	<p>Eu falo dos meninos assim eu tinha, eu tinha 30, vou fazer 35 anos nesse domingo e eu queria, quando criança, ser jogador de futebol ou viver a música. (...)Meus pais não tinham condições, então foi mais fácil o apoio, assim dos meus avós que tocavam instrumentos. Então, desde 7 anos de idade que eu estou envolvido com música. E, a partir dos 15, comecei da aula de música. A partir dos 20, comecei a viver só de música. Então, sou professor de música há quase 15 anos, basicamente é isso.</p>	
E 3	<p>Fator familiar</p> <p>Iniciou na infância</p>	<p>E eu comecei a escutar música mesmo, assim em casa com a minha mãe, ela colocava o rádio assim deixava o rádio ligado de inteiro para mim pra fazer as tarefas em casa assim, né? Eu acho que eu tinha 6, 7 anos. (...)Eu acho que foi assim. Hoje eu vejo que ela foi importantíssima, né.</p>	

E 4	Fator familiar	Então eu fui levado para música, não era uma coisa assim. Minha mãe que tocava piano só para desestressar (...). E aí ela tocava piano em casa, e eu ficava olhando e pensando: não é difícil tocar isso aí, né? E comecei a dedilhar, escondido de todo mundo.
E 5	Iniciou na infância Fator Familiar Viver de música	Eu e ela desde criança, a gente sempre gostou de música, sempre foi estimulada também pro meio artístico musical e meus pais sempre incentivaram bastante (...). E daí a gente fez aulas de violão, de canto e teatro. A gente teve experiência um pouco em todas as áreas artística sabe? E daí a gente disse, queremos seguir com isso, né.

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Para começar a análise dos dados, damos início observando as respostas relativas à trajetória dos artistas. Essa indagação se torna importante para compreender as origens de seus saberes musicais, assim como as influências que os conduziram a trilhar esse percurso, tendo como ponto de partida o DSC, **“Eu queria, quando criança (E2). Meus pais sempre incentivaram bastante (E5). Enfim, Comecei a fazer aula com o E2, e aí não parei mais (E1).”**.

Percebe-se, mediante a coleta de dados, que os entrevistados tiveram contato com a música desde cedo. Em sua grande maioria, as primeiras impressões acerca do mundo da arte musical surgiram do ambiente familiar, tanto por meio da observação quanto do incentivo da família. No Quadro 6, é possível examinar expressões como, “eu queria, quando criança, ser jogador de futebol ou viver a música [...]” (E2) ou “Eu e ela desde criança, a gente sempre gostou de música, sempre foi estimulada [...]”, de como os fatores da infância estimularam busca por uma carreira musical, visto que desenvolvemos uma relação afetiva tanto com as notas musicais quanto com as letras. (AL-ASSAL, 2008).

Observa-se também que o ambiente familiar foi uma das conexões que reforçaram o desejo dos entrevistados a permanecerem no âmbito artístico, visto que as memórias afetivas se fazem presentes em suas expressões.

E eu comecei com a música mesmo assim, em casa com a minha mãe, ela colocava o rádio, assim, deixava o rádio ligado o dia inteiro para mim para fazer as tarefas em casa assim, né? Eu me lembro que eu sempre a ajudando e tem uma música do Oswaldo Montenegro chamada Lua e Flor, que toda vez que rodava eu pedia para parar tudo. E aí eu prometia que depois eu ia limpar

tudo e fazer o que se fosse sabe, mas eu precisava sentar, fechar o olho e escutar aquela música. Eu acho que foi assim. Hoje eu vejo que ela foi importantíssima, né. (E3, 2023).

O contato com a música na infância enfatiza a relevância desse envolvimento na construção da identidade musical, sendo o rádio o meio pelo qual esse entrevistado em particular estabeleceu tal conexão. O contexto descrito pelos entrevistados evidencia que a música e os instrumentos foram disponibilizados ao longo de seu desenvolvimento, moldando-os nos músicos que são hoje. Em duas passagens, fica claro esse contato com os instrumentos por meio de algum familiar próximo, como aponta o E2, “[...] meus avós que tocavam instrumentos” ou o E4 “Minha mãe que tocava piano”. Desse modo, podemos visualizar como essa conexão reproduz o que o Rocha (2010) destaca como a capacidade da música de nos conectar a vivências e experiências importantes. Torna-se relevante compreender como os entrevistados iniciaram seu vínculo com a música, devido à reflexos que atualmente se manifestam em suas identidades, bem como se refletem em suas carreiras e expressões artísticas. Uma vez que a música constitui um meio de expressão, vivências, cultura, ritmos que se moldam de acordo com o músico. (SILVA, 2018).

Na tabela 1, pode-se identificar de forma quantitativa o quanto as expressões dos fatores que levaram os músicos a seguirem no caminho da economia criativa ligada a música.

Tabela 1: Representação quantitativa da questão 1.

Pergunta	IC/AC	N° Respostas	Resultado %
Quais fatores te influenciaram a iniciar uma carreira musical? Conte a sua história	Iniciou na infância.	4	80 %
	Fator familiar	5	100 %
	Viver de música	3	60%

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Como demonstrado pelos dados, o fator família foi, fundamental, para o seu desenrolar como músico, pois os primeiros contatos com instrumentos vieram de familiares, apresentando 100% das respostas. Estes dados são visíveis em frases como, “Minha mãe que tocava piano só para desestressar, era isso nos anos 60 – 70 [...] eu ficava olhando e pensando: não é difícil tocar isso aí, né? E comecei a dedilhar, escondido de todo mundo” (E3), como também no trecho da entrevista com o E1, “Meu pai uma vez me botou uma escola de música. Eu acho que eu tinha uns 10 anos por aí. Eu comecei a

aprender bateria [...]”. Todos os entrevistados, em algum momento, demonstraram que esse contato despertou seu amor pela música.

Representando 80% dos respondentes vemos que a vida musical teve início na infância. Sendo que o entrevistado, que representaria os outros 20% não deixa claro o momento em que a música começou a ser presente em sua vida. Um dado que se destaca, veio representando 60% que é, a decisão de que a carreira musical seria seu futuro, já era clara na infância e adolescência. Em 3 momentos isso foi observado durante as entrevistas. No fragmento do discurso do E2 “eu queria, quando criança, ser jogador de futebol ou viver a música”. “Comecei a fazer aula com o E2, que estava na chamada aí também, e aí não parei mais.” Como também a entrevistada E5, “E daí a gente fez aulas de violão, de canto e teatro. A gente teve experiência um pouco em todas as áreas artísticas sabe? E daí a gente disse, queremos seguir com isso, né”. Para Wagner (2010) e Geertz (1997), a música é a tradução de sentimentos no formato de ritmos e composições.

Os dados aqui representados, na Tabela 2 e 3 são para aprofundar o laço com os entrevistados, compreender onde iniciou-se sua paixão pela música, pois essas vivências vêm para enriquecer os diálogos que ocorreram na sequência.

5.2 REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MÚSICO

A pesquisa é voltada para como os músicos independentes atuam e de que forma as plataformas podem auxiliar e desenvolver de suas carreiras, os questionamentos que serão apresentados a seguir.

Partimos do ponto que as redes sociais e plataformas de *streaming*, são vistas como uma porta de entrada para o mundo da música. Estamos rodeados por opções e possibilidade para consumir o que é produzido no mundo fonográfico. Segundo Bostman e Rogers (2011), a internet propõe um ambiente colaborativo, para criação de interação entre consumidores a serviços. E o ambiente digital vem oferecendo serviços como o dos *streamings* de música que dão acesso a bibliotecas imensas de álbuns já lançados e aos novos *hits*, tudo na palma da mão.

Já as redes sociais, vem para dar a sensação de proximidade entre as pessoas, e na questão de artista, de estão a um clique de ver o dia a dia de seus artistas favoritos, como Rüsche e Santini (2017) apontam, a internet veio para mudar a forma como mantemos e compreendemos nossas relações.

No quadro 7 são apresentados a percepção dos entrevistados quanto ao uso de redes sociais e plataformas para profissionais independentes no desenvolvimento de sua carreira.

Quadro 7 : Importância da utilização de plataformas e redes sociais

Objetivo específico: identificar como os músicos independentes atuam e como o cooperativismo de plataforma poderia auxiliar esses profissionais			
A utilização de plataformas e redes sociais coopera para o reconhecimento de seu trabalho de que forma?			
Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 1	<p>Ajuda</p> <p>Maior público em eventos</p> <p>Utilização do Instagram</p> <p>Divulgação rápida</p> <p>Mantem o público</p> <p>Tik Tok</p>	<p>Ajudou bastante. Na verdade, a maior parte do nosso público a gente fez tocando mesmo, sabe? A gente, quando a gente criou, a gente começou a divulgar o Instagram, que é a rede que a gente mais usa na cidade. A gente pegou muito conhecido, tipo amigo, amigo de amigo. E aí o pessoal começou a seguir a gente, mas o público mesmo veio mais de às vezes que a gente estou a gente tocou bastante em escolas, aí o pessoal da uma cidade mais ou menos o pessoal mais novo começou a gostar e a seguir a gente, a divulgar mais rápido. Então tipo a rede social ajudou, ajuda a manter o público que a gente pega nos lugares que a gente toca gente, mas ajuda assim agora a gente criou o Tik Tok também recentemente, e vai sempre aumentando os poucos, né.</p>	<p>Ajuda muito (E1), utilizar o Instagram (E2) para manter o público (E5) derivado de eventos (E1). Assim, criando um portfólio (E3).</p>
E 2	<p>Utilização do Instagram</p> <p>Ajuda</p> <p>Ganham convites</p>	<p>Então, hoje em dia, as plataformas em si, como o Instagram, elas ajudam a gente a ser conhecido, assim a gente ganha mais convites.</p>	
E 3	<p>Muito importante</p> <p>Instagram</p> <p>Músicas na plataforma</p> <p>Tipo de portfólio</p>	<p>Muitíssimo, né? [...] Então, no digital, por exemplo, um Instagram que eu uso, né? No link de da bio, né? E eu vou colocando coisas durante a minha vida, né? Então eu coloco alguma coisa de guitarra que eu toquei a 4 meses atrás. Está, coloca uma coisa bater, (plataforma de produção) coloca um aluno tocando alguma coisa, coloca uma produção que eu fiz, coloco o projeto que eu estou fazendo. Então é coisa assim. é um currículo gigantesco, né? Eu acho que é um novo currículo, né? As pessoas não entregam papel, né? Tu dá um link. Daí tu vai e fala, eu sou esse cara que toca</p>	

	Ajuda	isso, é muito mais fácil, né? Você tem tudo ali, ajuda muito isso.
E 4	Pouca utilização Utiliza para alguns trabalhos CD físico gerou acesso as redes	Então é muito do boca-a-boca de tem muita gente já me conhece e aí eu para as plataformas mandei fabricar como você de 2 dos meus álbuns, eu mandei fabricar e vendi. O pessoal já saiu comprando, achei ótimo isso, né? [...] Assim então, eu sou subo hoje, meus álbuns, para todas as plataformas através de um de site que chama DistroKid, eu já usei o ONErpm. Então quando eu lancei meus CDs as pessoas começaram a me chamar e procurar, olha só que interessante, depois que eu fiz o CD físico é que começou a ter mais acesso as minhas músicas
E 5	Super importante Público que vem por eventos Importante para contato com o público Cria um portfólio	E é super importante, né? Porque a gente ter teve bastante público pela questão da gente tá em bastante lugar. Participando festivais e também evento, mas também pelas redes sociais, né? E aí começou com o evento começou a vir galera de mais lugares, tipo Porto Alegre, Lajeado, assim de lugares um pouquinho mais longe. Daí a gente começou a perceber como é importante essas plataformas, para a gente contatar essa galera, também de fora da região. Aí hoje é tudo né? Praticamente as plataformas, porque tipo tua conhece as pessoas entrando nas plataformas, né? Por que muito da vida, nossa, está ali, né? Também do nosso trabalho de o início.

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Analisando-se como as redes sociais e plataformas cooperam para o crescimento dos artistas podemos observar que, a partir desses fragmentos derivados das entrevistas o DSC foi que, “**Ajuda muito (E1), utilizar o Instagram (E2) para manter o público (E5) derivado de eventos (E1).** Assim, **criando um portfólio (E3)**”. Uma vez questionados sobre como a utilização desses meios de divulgação é um fator que resulta na proliferação do seu trabalho as respostas foram favoráveis às plataformas. A entrevistada E5 e sua irmã tem a carreira, praticamente toda, desenvolvida dentro das plataformas e redes sociais, extraindo uma parte de sua resposta.

A gente cantou por uns 3 anos cover com uma banda, gente tocou um tempo uma banda. Depois seguir eu e ela fazendo cover, e daí tínhamos uma página no Facebook, que começamos a fazer vídeo e colocar lá. A gente fazia vídeo cantando, fazia umas vozes diferentes, com dois violões. Daí a galera começou a perguntar se a gente se apresentava ou fazia show. (E5, 2023).

No caso delas, começaram a receber convites para eventos a partir da produção de vídeos que eram postados na rede social Facebook, onde criaram uma página apresentando *covers* no estilo musical que se identificavam. Foi neste momento que segunda a entrevistada, “a gente não conseguia prever, tipo que podia ganhar dinheiro e viver daquilo também.”. Como aponta Reis (2021), estar exposto nas mídias sociais e uma forma de ter *feedback* do público e estar em contato com ele. Esta prática vislumbra-se como as tecnologias mudaram a forma como entendíamos os negócios (DIESTE COBO, 2020). Para a dupla, divulgar os seus *covers* era uma maneira de fazer algo que amavam, não vislumbrando que a partir dessa “brincadeira” poderia existir a possibilidade de gerar algum fluxo financeiro.

Já os entrevistados E1 e E2, que fazem parte de uma banda que está começando, vem as redes sociais como uma maneira de terem contato com o público que conquistaram em eventos e apresentações em escolas da região. Segundo eles, “Ajudou bastante. Na verdade, a maior parte do nosso público a gente fez tocando mesmo, sabe? A gente, quando a gente criou, a gente começou a divulgar o Instagram, que é a rede que a gente mais usa na cidade.” (E1), para seu companheiro de banda E2, “Então, hoje em dia, as plataformas em si, como o Instagram, elas ajudam a gente a ser conhecido, assim a gente ganha mais convites”. Para eles, que estão iniciando, está vem sendo a estratégia para se colocar no mercado da música.

A utilização de plataformas para a divulgação mostra-se conveniente durante a entrevista, eles conseguem ver esses meios como criação de oportunidades futuras, a internet é um novo modelo de negócio. (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Eles compreendem a internet como um fator de manter o público próximo da sua rotina como banda, e também como oportunidade de aprofundar seu trabalho. O lançamento de músicas autorais é a forma de mostrar um pouco a identidade do artista. A entrevistada E5 possui um repertório autoral, pois assim as canções contêm a identidade que querem passar ao público, “a gente começou a criar música. A criar música própria. Eu fazia a letras, minha irmã começava a fazer os arranjos, depois a gente se sentava e criava junto. [...] Daí nosso projeto começou a ser mais autoral.”. Conforme Abdalla (2022), os músicos precisam estar engajados dentro dos ambientes digitais para que sua carreira decole e chegue a algum lugar.

Como produtor e professor de música, o entrevistado E3 considera o ambiente digital perfeito para os músicos independentes, “Então, no digital, por exemplo, um Instagram que eu uso, né? No link de conferência ainda, né? E eu vou colocando coisas

durante a minha vida, né? Então eu coloco alguma coisa de guitarra que eu toquei a 4 meses atrás.”. Por ter uma bagagem de experiências no ramo musical, ainda fez um comparativo com a época as bandas necessitavam de materiais físicos para levar ao público, “Muitíssimo, né? Muitíssimo por que antes a gente tinha que gravar alguma coisa físico né? [...] Mano, que tinha que levar para os lugares, vender o CD dá muita função. Então tem que estar fisicamente em vários lugares, né? E assim nossa fase hoje é muitíssimo, muitíssimo sem comparação, sem comparação.”. Para Novaes e Minuzzi (2015), essa popularização vinda da internet representa, como mais uma forma, de sobrevivência para o artista independente. Plataformas de reprodução são forma de ascender os lançamentos nos meios digitais, isso deriva da cultura midiática que estamos inseridos. (BRITTOS; OLIVEIRA, 2006).

Ainda na visão do E3, a utilização de redes sociais e plataformas é uma forma de criar uma espécie de grande currículo, pois ao “alimentar” esses ambientes digitais, você deixa um rastro de feitos, “Então é coisa assim. é um currículo gigantesco, né? Eu acho que é um novo currículo, né? As pessoas não entregam papel, né? Te dá um link do. Grande fala eu sou esse cara que toca isso, é muito mais fácil, né? Você tem tudo ali, ajuda muito isso.”. Conforme Reis (2021) o ambiente digital é uma grande vitrine, pela facilidade de visualização e acesso dos consumidores.

A experiência do entrevistado E4 demonstra aspectos diferentes dos demais. Ele liga a distribuição física do material produzido, em CD, com o aumento da procura nas redes sociais, “Então é muito do boca-a-boca de tem muita gente já me conhece e aí eu para as plataformas mandei fabricar 2 dos meus álbuns, eu mandei fabricar e vendi. O pessoal já saiu comprando, achei ótimo isso, né?”. O respondente E4, faz uso de plataformas para “subir” seu material, como comentado no seguinte trecho, “eu sou subo hoje, meus álbuns, para todas as plataformas. [...] o quando eu lancei meus CDs as pessoas começaram a me chamar e procurar, olha só que interessante, depois que eu fiz o CD físico é que começou a ter mais acesso as minhas músicas.”.

Na percepção do entrevistado, a música produzida, atualmente, está ligada as redes sociais, mas isso não chega a ser um elemento positivo, “Hoje em dia, com toda essa tecnologia, a música só chega e você não ouve mais. Uma música que se quer 2 minutos e meio. Você quer ouviu sua música de Tik Tok de tipo 30 segundos.”. Para Maria (2021), isso está ligada a audição ansiosa da nova geração que consome os materiais lançados em redes sociais, já os artistas acabam tendo que se moldar aos novos padrões.

Seguimos com as representações quantitativas referentes as entrevistas apresentadas na tabela 2.

Tabela 2: Representação quantitativa da questão 2.

Pergunta	IC/AC	N° Respostas	%
A utilização de plataformas e redes sociais coopera para o reconhecimento de seu trabalho de que forma?	Ajuda/ Ajuda Muito/Super importante	4	80%
	Maior Público em eventos/Público que vem por eventos	2	40%
	Utilização do Instagram	3	60%
	Divulgação rápida	1	20%
	Manter o público/Importante para contato com o público	3	60%
	Tik Tok	1	20%
	Ganham convites	1	20%
	Tipo de portfólio/ Cria um portfólio	2	40%
	Pouca utilização	1	20%
	Utiliza para alguns trabalhos	1	20%
	CD físico gerou acesso as redes	1	20%

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Os dados, aqui representados pela tabela 2, demonstram em números a importância das redes sociais e plataformas para estes artistas entrevistados. Todos, de alguma maneira, utilizam os meios digitais para a divulgação de seus trabalhos, 80% acreditam ajudar muito aderir ao movimento nas redes, pois é uma forma de manter seu público mais próximo, que representa 60% das respostas, para compreender o dia a dia dos músicos e vivenciar a realidade por eles encarada. Como o E3 aponta “São horas e horas de ensino. Até respondemos uma pergunta no Instagram falando e é real assim, às vezes a gente tá 5 horas dentro do estúdio, passa o tempo e a gente não vê.”. Abdalla (2022), aponta sobre essa dedicação dos músicos de 5 a 6 horas ensaiando e aprimorando suas técnicas, e assim, não tendo muito tempo para se promover nas redes sociais.

Para a entrevistada E5, “[...] se a pessoa gosta de ti pelas plataformas, ela vai querer te conhecer mais, não só lá na plataforma, mas também quem tu é, o que tu faz, pois a vezes é até uma inspiração, né? Então acho que é super válida essa questão de se divulgar nas plataformas.”. Essa, representatividade, no ambiente digital cria conexões e laços com o público que já o acompanha, como também aquele que virá a fazê-lo. Pois nas redes acaba se criando uma aceitação e uma vitrine para suas vidas, representando 40%. Segundo Scholz e Scheneider (2016) as plataformas digitais estão inseridas em

nosso cotidiano. Continuando com a ideia do processo de utilização de ambientes digitais para o avanço do trabalho dos músicos, apresenta-se no quadro 8.

Quadro 8: Proliferação da música na internet

Acredita que a internet facilita a “proliferação” do mercado fonográfico, e ajuda ao lançar suas músicas?			
Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 1	Primeiras músicas Será lançado Lançar nas plataformas	Na verdade, a gente está terminando as nossas primeiras músicas . Agora a gente tem uma música que está totalmente gravada, já está pronta para ser lançado . Esse lançado agora em janeiro, se tudo der certo? E a gente tem mais algumas em que a gente está completando, ainda está gravando, está mudando, trazendo alterações nelas. A gente não tem nada lançado autoral, o nosso ainda no momento, sabe, mas a gente vai tentar lançar em todas que tem, o Spotify, Youtube, todas estas de áudio .	Lançamento nas plataformas (E1). Assim, o público acaba te conhecendo (E3) , mesmo estando em processo de crescimento . Então não é necessário, utilizar CD físico (E3) .
E 2	Processo de crescimento Aparecer em eventos Lançamento em plataformas	A gente está no processo de crescer sempre mais , querendo sempre mais. E a gente começou com um pensamento e hoje nosso foco já outro. Assim a ideia. A gente começou com muito com a ideia de tocar , a gente queria tocar, não vou tocar a banda, aparecer, apresentar, tocar em eventos . E hoje a nossa ideia é muito mais em explorar as músicas próprias e levar identidade da banda. O que a imagem da banda e o que estamos tentando trabalhar a partir de 2023, para lançar nas plataformas .	
E 3	Muito Antes era necessário o CD físico Na internet, as pessoas acabam te conhecendo ali.	Muito nos muitíssimo porque antes a gente tinha que tinha que gravar alguma coisa físico né? E as pessoas acabam te conhecendo por ali mesmo . E como pode ter o trabalho todo ali? Eu acho que fisicamente não teria nem tempo, nem de habilidade de mostrar as coisas que pode fazer, entende? Fazer um portfólio decente assim, botar um botar um repertório legal, onde já tocou, que já fez, com quem já tocou, sabe? E se tu tem um portfólio bom e o cara vai te escutar ali,	
E 4	Spotify plataforma de má qualidade	Vou te dizer uma coisa, Spotify, é a pior plataforma de todas . Foi a primeira sim e não evoluiu. A Tidal a plataforma sim, ela é a melhor em	

	<p>Tidal melhor qualidade sonora</p> <p>Não gosta de utilizar plataformas para escutar música</p>	<p>matéria de som, qualidade. Eu parei de pagar o Spotify, e aderi a essa aqui que é muito melhor. E falando em Spotify. (...) Eu parei, eu parei de pagar porque, se é para ficar oferecendo isso para a gente ouvir. Eu quero ouvir só o que eu gosto. Você fala o seu gosto quando começa a usar a plataforma, mas daí vem assim, tá aqui o, pegar uma carona em algum funk ou está aqui o novo lançamento do sertanejo universitário, não quero isso e disse logo no começo do que eu gosto. E não é isso que estão oferecendo, são outras coisas, 'não, são para ver se você entra um pouco mais na moda'. Não, não, obrigado não quero entrar na moda</p>	
E 5	<p>Spotify e Youtube ajudam na divulgação</p> <p>Prolifera conhecer o trabalho</p> <p>Divulga a música nas plataformas</p> <p>Gera renda com as músicas</p>	<p>Tanto o Spotify como o Youtube também, para divulgar os clipes. A gente agora para um pouco de fazer clipe. Mas divulgar clipe e divulga a tudo, né? Música. Porque se a pessoa gosta de ti pelas plataformas, ela vai querer te conhecer mais, [...]. Então acho que super válida essa questão de si divulgar nas plataformas. É que tipo, eu e a Nicki, a gente fazia música, mas a gente nunca pensou em soltar nas plataformas, porque a gente não sabia que a gente podia dinheiro como o que a gente fazia, mas a gente não sabia.</p>	

Fonte: dados extraídos da entrevista.

O quadro 8 vem a ser um complemento do quadro 7, pois como os entrevistados se encontram em momentos distintos de carreira na indústria da música, se fez importante analisar a visão deles quanto a lançamentos em plataformas de streaming como em redes sociais. A primeira percepção vem quanto a banda que está a 2 anos realizando apresentações em eventos, e atualmente, está em fase de lançar algo autoral.

Quanto a utilização de plataformas para lançamento de músicas autorais.

Agora a gente tem uma música que está totalmente gravada, já está pronta pra ser lançado. Vai ser lançado agora em janeiro, se tudo der certo? E a gente tem mais algumas em que a gente está completando, ainda está gravando, está mudando, trazendo alterações nelas. A gente não tem nada lançado autoral, o nosso ainda no momento, sabe, mas a gente vai tentar lançar em todas que tem, o Spotify, Youtube, todas estas de áudio. (E2).

E o desejo de lançar seu próprio material vai ao encontro do que diz Arantes (1998), que as demonstrações artísticas são representações de fragmentos de si para apresentar a sociedade. Os entrevistados E1 e E2, veem os ambientes digitais uma boa

maneira de realizar o lançamento dos trabalhos futuros. Pois como E2 comenta, “A gente começou muito com a ideia de tocar, a gente queria tocar, não vou tocar a banda, aparecer, apresentar, tocar em eventos. E hoje a nossa ideia é muito mais em explorar as músicas próprias e levar identidade da banda.”. Durante este tempo, foram construindo um relacionamento com o público e entre si, para construírem algo sólido e terem sua identidade, como ele mesmo aponta. Por Rocha (2010), as músicas dos artistas independentes são formas de conectar suas experiências com seu público.

O respondente E2 possui um certo conhecimento quanto ao mercado musical, “sou professor de música há quase 15 anos[...]”. Enfim, neste tempo teve contato com outras bandas, e compreende as estratégias para desenvolver uma carreira.

O DSC formado nesta sessão, “**Lançamento nas plataformas** (E1). Assim, **o público acaba te conhecendo** (E3), mesmo estando em **processo de crescimento**. Então não é necessário, **utilizar CD físico** (E3).” Nesta frase pode-se ver o choque de realidades vividas, pois no momento atual, onde a utilização de plataformas é diária, o entrevistado traz a utilização dos CDs como um comparativo de dificuldade nos lançamentos. Conforme Bailac (2021), essa mudança no mercado fonográfico, fez o CD estar dentro das plataformas de *streaming*, facilitando o acesso que tem for consumir.

No caso citado pelo E3, vem a ser a carga que era lançar CDs, uma vez que você precisava realizar diversas apresentações para se fazer conhecido, como também a respondente E5 comenta: “A gente não tá mais naquela época que tipo, alguém vai te encontrar por aí e vai te gravar e te lançar. A gente sabe que uma vez que existi as plataformas, antes era só rádio, gente então hoje é diferente.”. Esses pensamentos vão ao encontro ao de Reis (2021), onde os artistas independentes têm as plataformas como local para realizar divulgações em massa, pois é possível realizar seu lançamento de maneira simultânea em diversas redes, não sendo necessária uma campanha em meios de comunicação com TV ou rádio. Como também aponta Abdalla (2022), o Spotify facilitou que os artistas tivessem chances de chegar a grandes *playlists* para se promover, porém para isso é necessário um árduo trabalho diário.

Em contrapartida, para Reis (2021) os usuários de plataformas, como o Spotify, não costumam procurar novos artistas, por este motivo o trabalho do músico independente acaba sendo dobrado precisando traçar outras estratégias para construir um publico fiel ao seu trabalho.

Outro ponto de vista, vem a ser do entrevistado E4, que demonstra uma certa insatisfação com as plataformas de reprodução musical, pois para ele como produtor e por

ter trabalhado com grandes gravadora, nas plataformas se perde qualidade sonora, “Vou te dizer uma coisa, Spotify, é a pior plataforma de todas. Foi a primeira sim e não evoluiu. A Tidal a plataforma sim, ela é a melhor em matéria de som, qualidade.”. Outra interpretação quanto as plataformas de reprodução é de que, “Você paga para depois ficarem jogando na tua primeira página: ‘olha, outro novo álbum da Anitta’. Eu parei, eu parei de pagar porque, se é para ficar oferecendo isso para a gente ouvir. Eu quero ouvir só o que eu gosto.”.

Verifica-se aqui um olhar mais crítico quando se refere as plataformas como consumidor de música. Vê essas mudanças como prejuízo para os consumidores mais exigentes, e também com essa evolução, se perdeu o contato com todo o processo que se seguiu para a produção das músicas. Em dois trechos estes sentimentos se mostram presentes, “E de ter o CD, ter a letra e o encarte que tem um histórico sobre o álbum.”.

Vinil, que era uma capa grande. Você abria aquela capa, sentia como uma revista ali dentro. Então você sabia de cada músico tinha todas as informações transcritas ali. O que cada música usou de instrumentos, em qual estúdio gravou e qual estúdio disco foi mixado e por quem. Tinha tudo escrito. Isso era muito bom. Então você sabia desde que microfone foi usado. (E4).

Como músico, ele lança seus álbuns nestes meios de comunicação, como apresentado na Tabela 5, “Assim então, eu subo hoje meus álbuns, para todas as plataformas através de um de site que chama DistroKid, eu já usei o ONErpm³.”, mesmo acreditando mais em manter as mídias físicas. Toda essa visão de qualidade sonora que o respondente defende vai de encontro com o que Abdalla (2022), quanto a venda de discos que contam com encartes contando toda a história do artista, tanto quanto, o processo de produção.

Já no trecho referente a entrevistada E5, “Então acho que super válida essa questão de se divulgar nas plataformas.”, continuando “Por que se a pessoa gosta de ti pelas plataformas, ela vai querer te conhecer mais, [...]”. Elas já mantêm uma página no Spotify, com um fluxo de reproduções, assim já tem uma visão quanto a promoção de seu trabalho dentro destes ambientes digitais, “Tanto o Spotify como o Youtube também, pra divulgar os clipes. [...]. Mas divulgar clipe e divulga tudo, né? Música.”. Com estas divulgações ela afirma que, nem imaginava quando começaram, “gente não sabia que a gente podia dinheiro como o que a gente fazia, mas a gente não sabia.”, está questão se apresentar em outro trecho, “Só que gente era adolescente, a gente nem pensava isso. A gente nem se ligava nas coisas, daí porque o natural para quem faz arte, que vive de

³ Plataformas de distribuição para artistas independentes em serviços de *streaming*.

música, que a gente não conseguia prever, tipo que podia ganhar dinheiro e viver daquilo também.”.

Essa questão de gerar valores financeiro dentro das plataformas só foi apresentado pela entrevistada E5. Na perspectiva do entrevistado E3, seu trabalho é feito dentro do ambiente digital realizando produções, desta forma, seu trabalho pode ser realizado em qualquer local e momento, “eu ainda sou apaixonado pelo Soundtrap⁴. Não tem todos os recursos e a qualidade de timbres dos instrumentos não é tão boa, mas eu sou apaixonado nele. Pois ele é online. Ele é na nuvem.”.

Está visão proposta pelo entrevistado E3, de trabalho dentro de plataformas, tendo sua flexibilidade, em local e horários, está presente em todas as áreas. Conforme Kramer (2017), as plataformas vieram para ofertar essa liberdade para quem trabalha com elas. Assim como, um ambiente onde há compartilhamento, “por exemplo, tenho grupos dentro dele que tu pode participar, né? [...] Coloco lá, se alguém quiser gravar um solo [...]eu mando para alguém do mundo inteiro que grava e me manda.”. Esse ambiente vem a ser de economia compartilhada, que cria ambientes de trocas. (LOBO, 2014).

Apresenta-se a seguir os elementos que formam o Discurso do Sujeito Coletivo, como representado na tabela 3.

Tabela 3: Representação quantitativa da questão 3.

Pergunta	IC/AC	Nº Respostas	%
Acredita que a internet facilita a “proliferação” do mercado fonográfico, e ajuda ao lançar suas músicas?	Primeiras músicas	1	20%
	Aparecer em eventos	1	20%
	Lançar nas plataformas/Será lançado/Lançamento nas plataformas	3	60%
	Spotify má qualidade de som	1	20%
	Tidal melhor qualidade de som	1	20%
	Não gosta de utilizar plataformas para escutar música	1	20%
	Muito	1	20%
	Antes era somente com CD	1	20%
	Divulgação nas plataformas/ Acabam te conhecendo/ Processo de crescimento	3	60%

⁴ Plataforma para produção musical que possibilita a gravação, edição e colaboração entre músicos.

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Ao realizar a análise dos discursos dos sujeitos, os termos que se destacam são referentes ao lançamento em plataformas e divulgação nas plataformas. Ambas corresponderam a 60% das repostas dos entrevistados. As expressões se complementam, pois para que os lançamentos destes músicos aconteçam de forma satisfatória, e necessária a divulgação nas plataformas, para que o público esteja preparado e a espera. A divulgação dos artistas é uma forma de criação de oportunidade para aumentar o seu público, pois há barreiras a serem transpassadas. Uma vez que nas plataformas de reprodução as indicações de música são de artistas que já se encontram em destaque. (PEREIRA, 2014).

Embora esses esforços ocorram da parte dos músicos, estes necessitam ser constantes. Na medida em que o relacionamento com o público comece a ocorrer, se faz importante mantê-lo ativamente. Este engajamento irá se aprimorando ao compreender o que sua identidade passa para seus seguidores.

A discussão segue em desenvolvimento, para a compreensão dos fatores que possam levar a responder à pergunta proposta para esta pesquisa. Prosseguimos com os pontos ligados ao gerenciamento de carreira dos artistas.

5.3 GERENCIAMENTO, A CHAVE PARA O SUCESSO?

Os artistas independentes seguem em constante construção de identidade, imagem e se autopromovendo nos ambientes digitais. Enquanto fazem estas atividades, seguem

ensaiando, escrevendo músicas, montando agenda para shows e eventos, mas fica o questionamento de como ocorre a gestão de todas essas funções?

Para compreender o ponto de vista dos músicos lhes foi questionado de que forma realizam estas funções. No quadro 9, são apresentadas as respostas referentes ao questionamento quanto a este processo.

Quadro 9: Gerenciamento de carreira.

Essa divulgação do seu trabalho nas plataformas, acontece de que forma? Você mesmo que gerência todo o processo?			
Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 2	<p>Não tem equipe de gerenciamento</p> <p>Processo feito pelos integrantes</p>	<p>Assim, a gente foi para fazer um visual <i>live</i> para um clipe da banda. A gente foi 3 vezes, 2, 3 vezes por centro para poder fazer. Daí um gosta, ou o outro não gosta e realmente tudo suga muita energia. Até porque a gente não tem uma equipe grande, é nós que as administramos todo o processo da banda [...].</p>	<p>A gente não tem uma equipe grande, é nós que administramos todo o processo da banda [...]. (E2). O músico precisa estar em constante aprendizado para realizar todas as funções. (E4). Tem que pegar da parte da divulgação da música, da produção de tudo, um pouco e também de como que vai se vender no mercado. (E5).</p>
E 3	<p>Tempo hábil para apresentação de trabalhos</p> <p>Divulga em plataforma, logo após a produção</p>	<p>Alguém como eu não tem tempo hábil assim, normalmente que não vai marcar uma reunião de um dia inteiro, vai marcar uma reunião de uma hora 2 que eu não consigo mostrar tudo sabe fazer em uma hora ou 2? [...] Então quando eu quando eu termino a minha gravação, a minha produção, eu posso divulgar ele direto no Spotify e no Youtube e no Soundtrap.</p>	
E 4	<p>Imediatismo nas plataformas</p> <p>Constante estudo e aprendizado</p>	<p>Hoje o pessoal se não for imediato, que nem falou a música mediada assim é a mesma coisa. Você tem que fazer o primeiro vídeo, o segundo, terceiro. Você vai fazer 100 vídeos, depois de 200 vídeos e que você vai começar a conseguir um público, para começar a gostar de todos os outros vídeos anteriores também. (...). A mesma coisa com a música, não vai ser com a primeira, segundo ou com terceira e que você vai fazer sucesso. O músico precisa estar em constante aprendizado para realizar todas as funções.</p>	

E 5	<p>Trabalho em outros lugares</p> <p>Contratar alguém</p> <p>Gerenciar todo o processo</p>	<p>A gente fazia vídeo cantando, fazia umas vozes diferentes, com dois violões. [...] Agora a gente deu uma parada, né? Pela questão de que a gente trabalha também com as escolas. Então às vezes não dá tempo de atualizar, porque daí a gente precisaria contatar alguém, sabe, para cuidar de redes. Agora por enquanto, a gente não quer investir, sabe. Tem que pegar da parte da divulgação da música, da produção de tudo, um pouco e também de como que vai se vender no mercado.</p>	
-----	--	---	--

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Com referência na base de dados do quadro 9, propõem-se iniciar a análise relativa ao gerenciamento de carreira dos entrevistados, a partir da narrativa proposta como resultado do Discurso do Sujeito Coletivo.

A gente não tem uma equipe grande, é nós que administramos todo o processo da banda [...]. (E2). O músico precisa estar em constante aprendizado para realizar todas as funções. (E4). Tem que pegar da parte da divulgação da música, da produção de tudo, um pouco e também de como que vai se vender no mercado. (E5).

Debatendo a questão com o entrevistado E2 quanto a divulgação da banda, se havia algum tipo de gerenciamento, “Eu trabalho com a profissão de música, então não consigo dedicar meu tempo todo para a banda.”. O entrevistado comenta que por eles estarem começando não tem como manterem alguém para realizar o gerenciamento da banda, ele como professor de música não consegue assumir algo assim em tempo integral. Tanto que em seu discurso, ele levanta a questão que a banda não possui uma grande equipe, e esse processo todo é gerido pelos próprios integrantes dentro de suas limitações. Segundo Rocha (2010) os artistas manejam suas carreiras conforme acreditam e sabem, sendo produtos, empresário e financeiro.

Em um outro momento, “É muito complexo hoje em dia ser uma banda. Uma banda assim, que não tem muitos recursos próprios, né? A gente trabalha. Os meninos são todos novos, estão começando a trabalhar agora. Eu e o E6 que somos mais velhos aqui querendo não? O E6 tem um trabalho circular, ele tem uma loja.”. Com base nisso, Reis (2021) comenta que, o artista independente necessita estar atendo a agenda, formas de chegar as apresentações, como será o pagamento tudo previamente, pela falta de recursos próprios. Tanto que em outro trecho do entrevistado, “a gente queria trocar muito e a gente acabava tocando muitas, mas as vezes no final, onde a gente somava tudo que gastou

e saia no prejuízo.”. Isso demonstra, que inicialmente ocorrem percalços quanto a esse gerenciamento, como nesse trecho apresentando. No começo desejavam tocar muito, em diversos lugares, aconteceu que, ao final das apresentações perceberam que não funciona assim, pois os ganhos não eram suficientes comparados aos custos de locomoção e de equipamento.

Como já comentado, o entrevistado E3 é professor assim como o E2, ele trás essa questão de gestão quanto ao seu tempo na escola de música como também sendo produtor. Para o respondente é difícil ter tempo hábil para grandes reuniões e descolamentos, seu método de gerenciamento ocorre de maneira diferente dos demais entrevistados, por não realizar apresentações, artistas e alunos acabam indo até seu estabelecimento.

Outro respondente que percebe essa autogestão com uma visão diferenciada é o E4. Ele trás a questão do imediatismo dentro de trabalhos em redes digitais, pois o artista que tem sua carreira dentro de plataformas não vai ter resultados nas primeiras e nem na centésima tentativa, “A mesma coisa com a música, não vai ser com a primeira, segundo ou com terceira e que você vai fazer sucesso. O músico precisa estar em constante aprendizado para realizar todas as funções.”. Abdalla (2022), também levanta essa questão, artista independentes se dedico ao estudo por horas. Para o entrevistado E4, o artista precisa estar sempre atualizado, tanto que ao iniciarmos nossa conversa o respondente comentou que, momentos antes de receber a ligação que dividíamos, estava estudando sobre programas de produção musical.

Estas situações vão ao encontro a Abdalla (2022), “muitos dos artistas independentes, eles realmente são independentes, necessitam gerir toda a sua carreira, não têm grana para ter algum realizando o seu marketing digital.”. Para Abdalla, muitos dos artistas que tem seu trabalho gravado na GuitarCoop não se dedicam ao gerenciamento de redes sociais, pois é algo que também necessita de estudo, e seu foco estão somente do estudo do instrumento e seu repertório.

Nota-se no discurso da entrevistada E5, que tem sua realidade próxima a que o respondente E2 expõe, de que, “questão de que a gente trabalha também com as escolas.”, e continuando “a gente precisaria contatar alguém, sabe, para cuidar de redes.”. Nestes trechos percebe-se a dificuldade entre gerenciar a profissão de músico com suas outras atividades como professor, como verificou-se anteriormente, a dupla faz músicas autoras, melodias e divulgações e isso parte do seu trabalho em conjunto, porém não tem muito tempo para todas as funções.

No trecho, “Tem que pegar da parte da divulgação da música, da produção de tudo, um pouco e também de como que vai se vender no mercado.”, é nítido que para esses processos também é necessário estudo, pois como a entrevistada comenta, tem que ser um pouco de tudo e pela carga de funções, “Agora a gente deu uma parada, né? [...] Então às vezes não dá tempo de atualizar [...]”. Como proposto por Puerta (2017), o artista realiza as funções de gestão conforme seu conhecimento no ramo. Que se difere de artista que já se encontram no mercado, para eles são produzidas grandes produções de marketing concentrando recursos nessa área de divulgação, desenvolvido por equipes que trabalham nessa área, dificultando ainda mais a autopromoção dos artistas independentes. (OLIVEIRA, 2017).

Dando continuidade, na tabela 3 pode-se observar quais expressões foram mais usadas para formar o Discurso do Sujeito Coletivo.

Tabela 4: Representação quantitativa da questão 4.

Pergunta	IC/AC	N° Respostas	%
Essa divulgação do seu trabalho nas plataformas, acontece de que forma? Você mesmo que gerencia todo o processo?	Processo feito pelos integrantes/Gerenciar todo o processo	3	60%
	Não tem equipe de gerenciamento	1	20%
	Imediatismo nas plataformas	1	20%
	Constante estudo e aprendizado	1	20%
	Tempo hábil para apresentação de trabalhos	1	20%
	Divulga em plataforma, logo após a produção	1	20%
	Trabalho em outros lugares	1	20%
Contratar alguém	1	20%	

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Neste mosaico de palavras é perceptível que os próprios artistas são responsáveis pelo gerenciamento de suas carreiras, expressão utilizada em 60% das respostas, por diversos fatores que foram debatidos anteriormente.

Dentre eles, são relatados a falta de tempo, o trabalho em outros lugares, a falta de recursos para contratar quem possa realizar essa gestão, como também o constante estudo e aprendizado que os artistas necessitam. Estas ideias apareceram de forma mista entre os discursos dos entrevistados. A estrutura que os artistas independentes necessitam montar para gerenciar suas carreiras são compostos por todas essas questões.

As plataformas não mantêm uma estrutura centrada em cooperar com o relacionamento de artistas independentes, indiferente do ramo, com o seu público, fazendo assim com que todo o desenvolvimento de carreira parta, totalmente, do músico. Que visivelmente, a partir das respostas dos próprios, não conseguem manter uma constância em se promover nos ambientes digitais.

Seguimos com o debate com foco no trabalho dos músicos independentes, discussão está que voltada para compreensão das dificuldades enfrentadas pelos indivíduos criativos.

5.4 BARREIRAS A SEREM TRANSPOSTAS PELOS ARTISTAS INDEPENDENTES

Nos debates anteriores foi possível compreender as práticas mantidas pelos músicos independentes para movimentar a sua carreira. Foram investigados fatores como, o início da carreira, divulgação nas redes sociais e plataformas de reprodução como também o funcionamento da gestão dos processos que envolvem o desenvolvimento e crescimento dos músicos.

Investigar as dificuldades enfrentadas por estes artistas se faz necessária na coleta de dados para responder o objetivo proposto. Gil (2019), apontam que o aprofundamento. No quadro 10, estão compilados trechos das entrevistas que apresentam a visão de cada respondente quanto a pergunta proposta.

Quadro 10: Dificuldades encontradas pelos músicos

Como enxerga o mercado para os músicos independente, e quais as dificuldades que consegue identificar?			
Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 2	Cenário Fechado Viver de música não é bem-visto	Já o processo mais geral da coisa e seu pra que, digamos assim, não por acho que por egoísmo, mas porque o cenário da música é tão mais fechado , tão mais complexo como falar pra alguém que eu vivo de música , a primeira pergunta que eles fazem é, mas tu não trabalha , né? Porque é complexo viver nesse meio .	

<p>E 3</p>	<p>“Panelinhas” – grupos fechados</p> <p>Interesse financeiro dos grupos</p> <p>Ambiente tóxico</p> <p>músicos não dispostos a passar pela situação</p>	<p>(...) a gente também tem uma outra coisa muito ruim, que são as famosas panelinhas, né? Cada da cidade tem, todos os lugares têm, sabe? A galera se junta por interesse financeiro normalmente, né? Muitos deles que não se gostam dentro da própria panela, né, mas por esse por interesse financeiros, acaba se juntando e não entra ninguém ali. Sabe? é um troço muito sujo assim, sabe? Eu sempre brinco que a gente tem que ficar “lambendo” eles para conseguir entrar, sabe? é um lance podre. É podre mesmo, você pode ser um baita músico, como eu conheço muitos músicos bons assim que não querem. Enfim, passar por isso, né?</p>	
<p>E 4</p>	<p>Ambiente tóxico</p> <p>Dificuldade em se manter no ramo</p>	<p>Olha a música independente, e se você e você tem estômago para engolir sapo. Não é nada difícil sabe? Se você concorda em fazer coisas erradas não é nada difícil, tudo muito fácil. Se você não tá preocupado em ter uma boa índole, não é nada difícil, é tudo muito fácil, né?</p>	<p>O cenário da música é tão mais fechado [...]eu vivo de música, mas tu não trabalha? (E2). Todavia há as famosas panelinhas é um lance podre. (E3). Necessário ter estômago pra engolir sapo. (E4). uma luta social. (E5).</p>
<p>E 5</p>	<p>Luta social</p> <p>Trabalhar o dobro</p> <p>Sistema capitalista</p> <p>Responsabilidade da gestão pública</p>	<p>Ah, sim, é a questão assim cultural, né? A questão de tu querer inserir na sociedade, a arte e a cultura. Assim, como uma luta social que a gente a nossa classe, que é de artista. A gente tem que trabalhar bastante nisso, né? Porque eu acho que a gente foi muito acostumado no sistema indústria, pelo capitalismo, que visa só essa área de ganhar dinheiro. Claro, a gente vive pelo trabalho para ganhar, mas essa questão de tipo de apresentar um pouco mais a arte, sabe? [...] Acho que é uma questão mesmo das autoridades assim, de verem esse lado, sabe, porque as pessoas gostam de arte.</p>	

Fonte: dados extraídos da entrevista.

A indústria fonográfica se mostra competitiva em diversos níveis, porém até chegar ao nível do sucesso dentro dos meios de comunicação e necessário derrubar várias barreiras no caminho, entre elas as dificuldades apresentadas pelos entrevistados.

Os discursos aqui apresentados foram distintos, formando o seguinte Discurso do Sujeito Coletivo, “**O cenário da música é tão mais fechado [...]eu vivo de música, mas tu não trabalha?** (E2). Todavia há as **famosas panelinhas é um lance podre.** (E3). Necessário ter **estômago para engolir sapo.** (E4). uma **luta social.** (E5).”. O compilado de frases retiradas dos discursos demonstra parte do que os artistas independentes passam no ramo da música.

A primeira expressão chave foi proveniente da opinião do entrevistado E2, observa que o músico vive em um ambiente de difícil acesso, de ser fechado para novatos no ramo, “o cenário da música é tão mais fechado [...]”, em outro trecho ele comenta a dificuldade de trocarem em locais da cidade, “A gente está em uma região que mesmo as empresas, restaurantes, nos bares e pubs, eles são muito fechados.”. É visível nessas expressões o descontentamento quanto ao ambiente que se criou, dificultando o crescimento dos músicos. Nos comentários levantados pelo respondente E2 vão ao encontro com o depoimento de Abdalla (2022) quanto a criação da plataforma para violinistas, “A GuitarCoop teve sua coesão inicial, independente das rixas que tem nesse meio [dos músicos] [...]”.

O ponto de vista dos entrevistados E3 e E4 tem em comum a percepção de que na indústria da música, se faz necessário renunciar a princípios para que a carreira prospere. Para o respondente E3, “Eu sempre brinco que a gente tem que ficar “lambendo” eles para conseguir entrar, sabe? é um lance podre. É podre mesmo [...]”, esta descrição pode ser comparada ao de um ambiente tóxico. Não se difere do discurso do entrevistado E4, “Olha a música independente, e se você e você tem estômago para engolir sapo. Não é nada difícil sabe?” Em ambas as percepções, é visível a vivência no mercado fonográfico. Conforme o trecho, “Essa é realidade de muitos música, né? Realidade de muitos músicos, muita gente é igual a mim. Eu até 2004, que foi quando eu me desliguei das gravadoras. Eu trabalhava como arranjador, como produtor de gravadoras grandes lá em São Paulo [...]”.

Ele aponta as dificuldades de maneira clara, e levanta a questão em outros momentos durante a entrevista, pois em sua visão este é um fator que leva muitos bons músicos a não chegarem ao sucesso, “se você quer ser uma pessoa correta, se você quer fazer um trabalho bom, aí você está lascado. Você não vai conseguir sucesso.”. Assim como o entrevistado E3, “você pode ser um baita músico, como eu conheço muitos músicos bons. Enfim, que não querem passar por isso, né, mas não entram no circuito, sabe?”. Há os dois casos, de músicos que renunciam a fatores de sua carreira para sair do

anonimato, como também existem aqueles que não aderem a ideia. Consoante com Vicente (2006) onde artistas menos conhecidos, tendem a ser marginalizados por não se encaixarem no ramo fonográfico, pois são as grandes gravadoras que moldam os padrões do mercado (ORTEGA, 2021).

Já para a entrevistada E5, as dificuldades encontradas pelos músicos independentes vêm a ser socias, “Ah, sim, é a questão assim cultural, né? A questão de tu querer inserir na sociedade, a arte e a cultura. Assim, como uma **luta social** que a gente a nossa classe, que é de artista.”. Em seu conceito, os artistas não são bem aceitos na sociedade por falta de contato com a cultura. Segundo Vicente (2006), o cenário da música independente abre espaço para uma resistência cultural na organização da indústria e assim, dá acesso a novos mercados. Consoante Borges (2005), movimentos criativos são dinâmicos e descentralizados, não focando só no lucro, mas também na apresentação da cultura.

Foi criado um estereótipo quando a quem trabalha de música, que foi perceptível em diversos momentos, como com o entrevistado E2, “**eu vivo de música**, a primeira pergunta que eles fazem é, mas **tu não trabalha**, né?”. Com a respondente E5, ela comenta que ao falarei ao pai que iria viver de música, ele não conseguia entender, mesmo “[...] sempre apoiando a gente e estimulando a aprender música.”

Para a entrevistada essa questão de que ser músico não é trabalho vem mudando com o passar do tempo, mas continua sendo uma questão social de contato, “a gente melhorou bastante nesse quesito de julgamento de que música não trabalha e pelas minhas experiências, né?”.

Uma vez que os músicos entrevistados têm formações na área da música, no caso da entrevista, ela está na fase final de seus estudos, porém já vem enfrentando os desafios de viver de música. Para finalizar a visão da artista E5, “Porque eu acho que a gente foi muito acostumado no sistema indústria, pelo capitalismo, que visa só essa área de ganhar dinheiro. Claro, a gente vive pelo trabalho para ganhar, mas essa questão de tipo de apresentar um pouco mais a arte, sabe?”. Que para Fraser e Jaeggi (2020), o capitalismo está voltado para o mercado, não para a população em si.

Outra interpretação dos dados é apresentada na Tabela 4, quanto a essas dificuldades enfrentadas pelos artistas independentes.

Tabela 5: Representação quantitativa da questão 5.

Pergunta	IC/AC	Nº	%
----------	-------	----	---

		Respostas	
Como enxerga o mercado para os músicos independente, e quais as dificuldades que consegue identificar?	Cenário Fechado/ “Panelinhas” – grupos fechados	2	40%
	Viver de música não é bem-visto/Luta social	2	40%
	Interesse financeiro dos grupos/Sistema capitalista	2	40%
	Ambiente tóxico/Ambiente tóxico	2	40%
	músicos não dispostos a passar pela situação/	2	40%
	Dificuldade em se manter no ramo		
	Responsabilidade da gestão pública	1	20%
Trabalhar o dobro	1	20%	

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Como observado e analisado anteriormente, o ambiente da música tem seus percalços para o desenvolvimento de carreira, uma vez que os músicos independentes se encontram em uma caminhada solo, onde cada conquista é derivada de seu esforço, como músico, compositor, produtores e gestor.

Na Tabela 4 se destacaram as ancoragens, grupos fechados, viver de música não é bem-visto, interesse financeiro, dificuldade em se manter no ramo, ambiente tóxico, todas estas expressões corresponderam 40% das respostas dos entrevistados. As declarações são claras quanto as barreiras enfrentadas pelos músicos durante sua carreira.

Algumas afirmações podem ser colocadas juntas pelo cerne da expressão serem próximas como, ambiente tóxico e dificuldades em se manter no ramo, estas ideias centrais estão presentes nos seguintes discursos, **“um troço muito sujo”**, **“estômago pra engolir sapo”** e **“Se você não tá preocupado em ter uma boa índole, não é nada difícil, é tudo muito fácil, né?”**.

Estes pensamentos chave demonstram parte do processo de construção da carreira dos músicos independentes que precisam passar para entrar na indústria musical, pois as regras são ditadas pelos grandes gravadoras, que moldam e produzem seus músicos conforme o momento no mercado (NAKANO, 2010).

Prosseguimos discutindo as dificuldades, porém dentro do ambiente de competição, e como os músicos independentes encaram esse contexto. Os dados para análise são apresentados no quadro 11.

Quadro 11: Competitividade no cenário da música independente.

<p>6 - Essas dificuldades, você acredita que seja pelo contexto de competição no mercado da música?</p>
--

Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 2	Cenário Fechado Difícil se dedicar	A gente está em uma região que mesmo as empresas, restaurantes, nos bares e pubs, eles são muito fechados . Eu tenho mais ciclos musicais. Ser professor de música trabalha com outras situações. Mas sempre foi em torno de como complexo se dedicar a nossa banda a esse projeto. Como é que eu vou assumir outros projetos? Sabe?	<p>Dificuldade em se dedicar (E2) sendo necessário investir mais na carreira (E6), pois, é difícil trabalhar assim, com músicas, bandas, né! (E6). Em um ambiente desigual financeiramente (E5).</p>
E 6	Cenário competitivo entre músicos Interesse financeiro dos grupos Dificuldade em se dedicar	é que, na verdade, eu acho que isso não é um mal das bandas, isso é um mal do ser humano . Assim, não, eu quero. Tipo assim, eu quero se estiver bem. Se não for maior que eu, eu quero. Eu quero que tu cresça, eu quero que melhorem, mas não que tu passe de mim . Então, tipo assim, eu acho que é o geral. [...]Tipo seja melhor que eles e as bandas é muito parecido, não? Eu até te ajudo, mas se não crescer. Então eu acho que, nesse sentido, assim é difícil. É difícil trabalhar assim, com músicas, bandas, né.	
E 3	Ambiente digitais diminui os grupos fechados Facilidade em entrar em grupos	O digital elimina isso, pelo menos acredito que ainda não tem muita panelinha no digital , porque pode facilmente mandar um trabalho, ter para alguém, porque sem o digital precisa ir para algum lugar tocar. Entende? Eu quero tocar nas melhores casas da minha cidade. Eu tenho que achar o jeito de entrar . O jeito é entrar na panelinha. O filtro é por ali, entende?	
E 4	Trabalhos que não levam a nada Artistas não reconhecidos Produzir material com pouca qualidade	Eu já fiz muita coisa, no sentido de trabalhos que não levaram a nada , é horrível e tudo feito assim. Sabe? E se vai numa loja tem um monte de produtos, produtos de ‘passeada’ que se você não dá valor nenhum pro artista , que você passa e, ‘nossa, tá 5 reais, está caro isso aqui’. Entendeu? Produto que não tem valor nenhum. Que é ruim e não tem qualidade . Entendeu? A questão é que, o pessoal vinha e falava: ‘mas não, você tem que fazer isso.’ E você ia pro estúdio assim, tipo, se arrastando e gravando, sabe? E sabendo que, os artistas estavam ali achando que aquilo lá ia fazer sucesso, e não, aquilo não faria sucesso . E eu só fiquei sabendo isso	

		<p>muito tempo depois. Eu sempre fui muito desconectado.</p>	
E 5	<p>Desigualdade financeira</p> <p>Trabalhar o dobro</p> <p>Investir na carreira</p>	<p>Tem gente com investe 40 mil e nos lançamentos. Então tipo, bota muita grana, sabe no negócio. As vezes é injusto por causa disso, as vezes tu tem que trabalhar mais porque não tem toda essa grana que precisa, para investir na carreira. A gente não tá mais naquela época que tipo, alguém vai te encontrar por aí e vai ti gravar e ti lançar. A gente sabe que uma vez antes das plataformas, era só rádio, e então hoje é diferente.</p>	

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Considerando os debates anteriores, quando as dificuldades para estar no ramo fonográfico, nesse momento serão analisados o ambiente de cooperação entre os músicos em festivais e eventos. Esta questão vem a ser importante para compreender como os músicos se apoiam em ambientes de colaboração.

O Discurso do Sujeito Coletivo proposto aqui é “**Dificuldade em se dedicar (E2)** sendo necessário **investir mais na carreira (E6)**, pois, **é difícil trabalhar assim, com músicas, bandas, né! (E6)**. Em um ambiente **desigual financeiramente (E5)**.”.

O apontamento feito pelo entrevistado E2, refere-se a dificuldade em se dedicar em mais projetos, “Mas sempre foi em torno de como **complexo se dedicar** a nossa banda a esse projeto. Como é que eu vou assumir outros projetos? Sabe?”. No caso, ele se refere a tempo para realizar projetos paralelos com outras bandas, até mesmo na questão de trabalhar em conjunto com outro grupo, pois ele não consegue ver lacuna em sua rotina para se dedicar a mais projetos. Em outro trecho o músico demonstra interesse em tentar, “Às vezes, a gente tem vontade por gostar de música. Eu vou me dedicar mais, eu vou pegar um, 2, 3 projetos. [...]. Mas a gente tem todo um processo por trás disso.”. Como apresentado, em outros momentos, as funções e responsabilidades de se dedicar ao projeto de ter uma banda são diversos.

Para seu colega de banda, o respondente E6, trabalhar com outros músicos parece interessante em um primeiro momento, porém “é que, na verdade, eu acho que isso não é um mal das bandas, isso é um mal do ser humano. [...] Se não for maior que eu, eu quero. Eu quero que tu cresça, eu quero que melhorem, mas não que tu passe de mim.”. Na visão do músico a competição no ramo da música é complicada pela visão fechada de colegas do ramo, que não acreditam na colaboração, ele enxerga como um ambiente muito fechado para isso.

Outro ponto de vista, é de que o ambiente digital colaborou para que seja mais fácil entrar em eventos para mostrar seu trabalho, não precisando participar de “panelinhas” como o entrevistado E3 chama. Porém nessa observação feita pelo entrevistado, retoma a discussão apresentado na Tabela 6, pois dependerá do desempenho nas redes sociais para o reconhecimento do trabalho do músico.

Por experiência própria, como produtor E4, estar inserido em grandes gravadoras não é garantia de sucesso e de que o mercado vai ser menos competitivo já que, “Eu já fiz muita coisa, no sentido de **trabalhos que não levaram a nada.**”. Nos anos que esteve realizando arranjos e produzindo para estúdios, ele comenta que viu a dificuldade de muitos artistas para chegarem à gravação, porém “E sabendo que, os **artistas estavam ali achando que aquilo lá ia fazer sucesso, e não, aquilo não faria sucesso.**”. Com isso, o artista acabava não se beneficiando com a gravação de seu álbum, uma vez que já saída da gravadora com pouca possibilidade de sucesso.

Outra interpretação quando a questão, seria a desigualdade financeira, fator que é defendido pela entrevistada E5. Ela acredita, que mesmo no ramo de músicos independentes, tem indivíduos com maior poder aquisitivo que acaba investido altas quantias em seus lançamentos, “Tem gente com investe 40 mil e nos lançamentos. Então tipo, **bota muita grana,** sabe no negócio.”. Em sua percepção, isso faz com que outros artistas menores tenham que trabalhar o dobro, ou triplo, na carreira e em seus lançamentos, para se aproximarem do público que esse artista que conseguiu investindo dinheiro na carreira. Isso retoma as dificuldades enfrentadas, pois um artista que tem 40mil para investir em seu lançamento tem uma equipe de gerenciamento. Mesmo tendo tecnologias para os artistas se beneficiarem, nem sempre eles conseguem fazer um bom proveito, uma vez que necessitam aprender a utilizá-la. (OLIVEIRA, 2017).

Algumas ideias se confundem em determinados momentos, pois as dificuldades e desafios de se construir uma carreira musical acabam se mesclando nos discursos. A seguir, na tabela 6, as ideias centrais são apresentadas conforme sua contagem de expressões nas respostas.

Tabela 6: Representação quantitativa da questão 6.

Pergunta	IC/AC	N° Respostas	%
----------	-------	-----------------	---

Essas dificuldades, você acredita que seja pelo contexto de competição no mercado da música?	Cenário Fechado	1	20%
	Difícil se dedicar / Dificuldade em se dedicar /Trabalhar dobro	3	60%
	Cenário competitivo entre músicos /Investir na carreira	2	40%
	Interesse financeiro dos grupos / Desigualdade financeir	2	40%
	Ambiente digitais diminui os grupos fechados / Facilida	2	40%
	Trabalhos que não levam a nada / Produzir material com pouca qualidade	2	20%
	Artistas não reconhecidos	1	20%

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Ao refletir nas ideias, 60% acreditam que a dedicação ao trabalho é um fator que faz o músico se destacar dentro do cenário, mesmo com tanta competitividade. Essa dedicação não está ligada somente ao estudo e ensaios, mas também a disponibilidade de se produzir nas redes sociais e trabalhar nas plataformas de reprodução. Para Sales (2010) para se manter no mercado as pessoas necessitam estar em constante aperfeiçoamento de suas habilidades. O contexto da competição sempre haverá e a desigualdade como é apontada em 40% das respostas, como a percepção de que os ambientes digitais diminuem a sensação de competitividade.

No subcapítulo será apresentada as respostas correspondentes a última questão feita aos músicos independentes.

5.5 COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA PARA MÚSICOS INDEPENDENTES

Até o presente momento foram discutidos os desafios, dia a dia e percepção dos músicos independentes quanto ao mercado fonográfico atual. A utilização de plataformas e redes sociais fez o trabalho de muitos artistas serem apresentados de maneira diferente, e muitos deles tiveram que se habituar as novas tecnologias.

Como foi visto, a música permeia com cada entrevistado desde sua infância, e eles cresceram com esse desejo de seguir carreira, e viver de música. Debateram questões sobre o cenário que vieram a encarar e pode-se compará-lo a experiência de quem viveu a realidade de trabalhar em grandes gravadoras em São Paulo.

Neste último momento da entrevista os entrevistados se depararam com a pergunta quanto a criação de um espaço mais colaborativo para a ala criativa dos músicos independentes, onde o modelo do cooperativismo seria a base desta ideia. No quadro 12 é possível se aprofundar em cada discurso, como também em suas opiniões quando a funcionalidade.

Quadro 12: Cooperativismo de plataforma e os músicos independentes

7. Consegue visualizar, dentro do conceito de cooperativismo, espaço para a ala criativa para os músicos independentes?			
Entrevistado	Ideia Central	Expressão Chave	Discurso do Sujeito Coletivo
E 2	Muito complexo Não sei se daria certo	Esse organismo, digamos assim. Então, como a gente fica muito dentro do seu processo que às vezes passamos a não reconhecer outras coisas que estão aí hoje. Claro, que se tivesse isso, é uma coisa muito complexa , mas se existisse uma situação, um organismo que conseguisse, de alguma forma, e trabalhasse todas essas bandas juntas de alguma forma, não sei como daria. Então realmente, como o E6 falou, eu não, eu não consigo ver isso funcionando.	
E 6	Acho que não.	Acho que não , acho que não. E eu tive um meu TCC e foi em cima de algo parecido. Meu TCC foi alguma coisa parecida assim, uma plataforma entre músicos, empresas, músico independentes e empresas que poderiam	

	Músico mexe com o ego	patrocinar esses músicos? Claro, era um pouco diferente da tua proposta, mas a conclusão a que cheguei, foi que não, não tem como crescer juntos. Músico mexe muito com o ego, e cada qual quer ser melhor, cada qual quer ir mais longe.	
E 3	<p>Sim, com certeza.</p> <p>Vai ser um desafio</p> <p>O sucesso viria da divulgação</p>	<p>Sim, com certeza, com certeza, eu acho que vai bastante da divulgação da plataforma, né? Porque eu acho que vai ser o desafio, porque isso é mais ou menos como funciona a própria bio? Né? Como é que tu chega nas pessoas? Como é que vai divulgar isso? Né? Porque quanto mais longe pega, obviamente mais chances de vai ter, né? O desafio, mas se a plataforma chega para bastante gente, para muitos músicos, daí é ótimo. Se não acaba, pode ser um tiro no pé, né? Ela pode virar uma panela, né, mas se ela conseguir chegar, maravilhoso, porque daí é um lugar onde o pessoal pode interagir mais, né.</p>	<p>DSC 1 - Muito complexo (E2), Músico mexe muito com o ego, e cada qual quer ser melhor [...] (E6).</p> <p>DSC 2 - Sim, com certeza [...] (E3). Eu acho que sim [...]. (E4). [...] vai bastante da divulgação da plataforma, né? Porque eu acho que vai ser o desafio. (E3).</p> <p>Então, eu acho superimportante. Ainda mais que</p>
E 4	<p>Acho que sim</p> <p>Interessante a aplicação no Brasil</p>	<p>Eu acho que sim. Eu acho que o problema é o seguinte, existe a Epidemic Sound, né? Assim que se chama a essa plataforma, e então é, isso é muito legal, porém e a mesma coisa das outras plataformas. Você vai lá, publica suas músicas, suas trilhas, né? Com características</p>	

	Outras plataformas que seguem a ideia	específicas, né? Eu mesmo preparei material. Foi quando recebi um feedback de amigos meus, lá do Rio de Janeiro, daí eles falaram que o buraco é bem mais embaixo. É a mesma coisa que o Spotify, só que pior, é a mesma coisa que as gravadoras. É existe um cooperativismo, mas também tem uma panelinha ali, onde o caldo grosso vai ficar só para aquela turminha. [...] Então eu acharia interessante fazer isso aqui no Brasil. Uma coisa mais direcionada está com essa ideia.	esse meio digital. (E5)
E 5	Participa de comunidade Superimportante/ super válido	eu participo de uma comunidade, que agencia os músicos. É uma plataforma que agencia as músicas. Lá na comunidade tu pode falar com outros músicos, tem na própria plataforma uma aba que tem só produtores da região, caso os músicos precisem. Tem a parte dos lançamentos, onde tu pode colocar as tuas músicas [...]. Mas tem produtores do Brasil todo. Então, eu acho superimportante. Ainda mais que esse meio digital e bem antidemocrático. Mas ali, tu consegue ter ajuda de outros músicos e de toda a ala artista. Então eu acho super válido ter isso.	

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Recapitulando sobre o cooperativismo, para Scholz (2016) e Dongre e Paranjothi (2020), é uma forma de unir pessoas que queiram alcançar os mesmos objetivos, em um

local formado por membros e para eles. Já as plataformas digitais são uma infraestrutura preparadas para mediar grupos diversos (SRNICEK, 2017). Com a junção dos dois modelos, temos o cooperativismo de plataforma, um ambiente digital cooperativo de propriedade coletiva possuída pelas pessoas, que são as geradoras de valor e quem toma as decisões de forma transparente e com a participação de todos. (SCHOLZ, 2016).

Procura dialogar com as experiências observadas na Tabela 14, onde teremos dois Discursos do Sujeito Coletivo, pois as opiniões foram divididas. Primeiramente será analisada o DSC 1 “Muito complexo (E2), Músico mexe muito com o ego, cada qual quer ser melhor [...] (E6).”. Na percepção dos integrantes da banda entrevistada, E2 e E6, a criação de algo com princípios cooperativos não daria certo dentro do ambiente musical.

O respondente E6, comenta que realizou um trabalho que se referia aos músicos independentes trabalharem em conjunto com empresas da região de Novo Hamburgo, e o resultado foi que o trabalho em parceria não funcionaria, devido ao ego dos músicos. Segue o trecho onde demonstrada sua opinião.

Acho que não, acho que não [...]. Meu TCC foi alguma coisa parecida assim, uma plataforma entre músicos, empresas, músico independentes e empresas que poderiam patrocinar esses músicos? Claro, era um pouco diferente da tua proposta, mas a conclusão a que cheguei, foi que não, não tem como crescer juntos. Músico mexe muito com o ego, e cada qual quer ser melhor, cada qual quer ir mais longe. Então ajudar um ao outro é muito difícil. (E6).

Em virtude da realização da pesquisa, ele acredita não ser viável, pois o ambiente de participação conjunta de músicos não funciona pelas rixas que poderiam vir a acontecer. Seu companheiro de banda partilha da mesma opinião, “Claro, que se tivesse isso, é uma coisa muito complexa, mas se existisse uma situação, um organismo que conseguisse, de alguma forma, trabalhasse todas essas bandas juntas de alguma forma, não sei como daria.”.

A opinião de ambos se assemelha coma tentativa levantada por Abdalla, (2022), “todas as tentativas na cidade de São Paulo, desde 1970, tivemos umas 6 ou 7 tentativas de consolidar um coletivo de violinistas. E estes coletivos começavam e duravam 2 ou 3 anos e acabava tendo alguma briga interna que afetava o coletivo [...]”. Para Abdalla, estas tentativas de coletivo acabaram por não dar certo pela falta de recursos dos músicos, como pela questão de a tomada de decisões acabar criar rixas.

Conforme Abdalla (2022), a GuitarCoop iniciou de forma independente, não desistindo do ramo de música, apesar de todos os conflitos que existem no meio fonográfico, eles persistiram, foram em busca de recursos externos de projetos e focaram no nicho de produção, apesar de toda a resistência que tiveram no começo. A GuitarCoop

não é uma cooperativa, como se deduz pelo Coop no nome, porém seu modelo de negócio segue uma visão de cooperação e autogestão entre a plataforma e os músicos.

Essas informações passam a traçar um panorama do objetivo proposto, e para dar continuidade, será analisado o DSC 2, “**Sim, com certeza [...]** (E3). **Eu acho que sim [...]**. (E4). **[...] vai bastante da divulgação da plataforma, né?** Porque eu acho **que vai ser o desafio**. (E3). **Então, eu acho superimportante. Ainda mais que esse meio digital**. (E5).”. No discurso dos outros indivíduos, eles são favoráveis a criação de uma plataforma cooperativa como também acreditam que possa cooperar para o crescimento dos músicos.

Mesmo as respostas sendo positivas, entretanto os entrevistados apontam dificuldades para que isso possa vir a acontecer. Na percepção do E3, “**Sim, com certeza, com certeza, eu acho que vai bastante da divulgação da plataforma, né?** Porque eu acho **que vai ser o desafio [...]**.”, um dos desafios propostos pelo entrevistado tem a ver com a mesma dificuldade que os músicos independentes passam individualmente, a divulgação.

A divulgação faz parte da criação de reputação e imagem, muito importante para o crescimento em ambientes digitais, como também para qualquer novo modelos de negócios. Gabe, Florida e Mellander (2013), mencionam que na economia criativa os há um diferencial na criação de negócios, pois eles são voltados ao profissional criativo. Por contar com elementos orientados a ala criativa, a possibilidade de um universo diferenciado e com ideias inovadoras se torna grande. (CUNNIGAM, 2013; BRIDGSTOCK, 2011; BENDASSOLI et al., 2009; BORGES, 2005).

Dando seguimento ao discurso do E3, “**O desafio, mas se a plataforma chega para bastante gente, para muitos músicos, daí é ótimo**. Se não acaba, pode ser um tiro no pé, né?”. Nesse trecho o entrevistado expressa sua preocupação quanto a suposta, plataforma não chegar aos músicos, pois sendo composta por poucos acabaria sendo como as, “famosas panelinhas”, conforme sua própria definição, que ele comenta serem criadas em ambientes fechados. Estas “panelinhas” dificultam o sucesso dos novos músicos, pois quem faz parte se autopromove e consegue as melhores oportunidades. Fazer parte desses grupos de “panelinhas” também não quer dizer que trabalhem em conjunto, “A galera se junta por interesse financeiro normalmente, né? Muitos deles que não se gostam dentro da própria panela, né, mas por esse por interesse financeiros, acaba se juntando e não entra ninguém ali.”. Porém, com a aplicação correta, o modelo cooperativo exerce uma força

de trabalho que gera impacto local e regional, promovendo inovações (DONGRE PARANJOTHI, 2020).

Esses trechos geram reflexões quanto aos pontos fracos que poderiam ocorrer dentro de uma plataforma cooperativa, que vão ao encontro com a ideia do entrevistado E4, “**Eu acho que sim.** Eu acho que o problema é o seguinte, existe a Epidemic Sound, né? Assim que se chama a essa plataforma, **e então é, isso é muito legal,** porém é a mesma coisa das outras plataformas.”. Para o entrevistado, a dificuldade seria a plataforma se transformar igual a qualquer outra ofertada no mercado da música, até dá o exemplo da Epidemic Sound⁵, uma plataforma para músicos que se apresenta como livre de *royalties*. Segundo ele, amigos utilizaram a plataforma por algum tempo e desistiram, pois no fundo era como o Spotify, “Eu mesmo preparei material. Foi quando recebi um feedback de amigos meus, lá do Rio de Janeiro, daí eles falaram que o buraco é bem mais embaixo. É a mesma coisa que o Spotify, só que pior, é a mesma coisa que as gravadoras.”.

Complementando a visão quanto a Epidemic Sound, “**É, existe um cooperativismo, mas também tem uma panelinha ali, onde o caldo grosso vai ficar só para aquela turminha. [...].**”, aqui ele se refere ao ganho que deveria ser convertido aos artistas, que não chega a ser significativo se não alcançam um alto número de ouvintes ou consumidores do seu conteúdo. Assim como, o de qualquer grande outra empresa de *streaming*. Essa conscientização quanto a divisão para os músicos também é vista pelos artistas de renome na música, como no caso, já apresentado no estudo, da Taylor Swift que retirou seu catálogo de *streamings de música*, alegando que tais pagamentos baixos prejudicam artistas que estão iniciando a carreira na indústria fonográfica. (CORDEIRO; AGUIAR, 2019). O entrevistado Abdalla (2022) da GuitarCoop, partilha do pensamento de que o músico independente acaba tendo que lidar com uma luta, quase esmagadora e individual, dentro da internet. Pois, acaba por “sucatear” suas músicas em plataformas como o Spotify.

Acreditando no cooperativismo e compreendendo os princípios de adesão livre, participação igualitária entre os membros, o músico e produtor E4, já recebeu propostas de participar de cooperativas de músicos, “E tem muita gente que fala assim ah, vou criar uma cooperativa, eu vou administrar isso aí. Eu vou dar uma porcentagem para todo mundo. Quanto mais a gente coopera, mais a gente ganha, uma espécie de porcentagem,

⁵ Uma plataforma para criadores de conteúdo, como podcast e música, que promete produtos livres de royalties em todo material feito na Epidemic Sound. Assim como, auxilia em alcançar o público-alvo e gerar renda a partir da música.

vou dar 1% para todo mundo, para cada um dos músicos.”. Ele levanta a questão de que a visão de muitos está distorcida quanto a como é o funcionamento de uma cooperativa e rebate as propostas, “Bacana, mas não seria mais justo se desse a porcentagem total, tipo 2 % para os músicos, de maneira igual?”. Conforme defende Bialoskorski Neto (2001), o cooperativismo segue princípios de somar, mantendo pensamentos como igualdade e liberdade.

Além disso, manifesta a vontade da criação de uma cooperativa na região que está inserido, na serra gaúcha.

“[...]o cooperativismo para mim é o seguinte, olha, é um sonho de inclusive pegar e um local onde músicos se apresentem e todo o lucro é dividido, e todo mundo é dono daquele lugar. Então paga os mesmos tributos, todos os custos e também ganha todos os lucros. Para mim, isso é um cooperativismo. (E4).

Seu desejo vai ao encontro com Scholz (2016), quando menciona que a cooperativa de plataforma precisa ser uma propriedade coletiva, mantida por pessoas com a preocupação de beneficiar a todos por meio de pagamentos justos e reconhecimento por seu trabalho. Assim como, Crespo (2019), que defende uma economia de compartilhamento, pois cria ambientes mais inclusivos no mercado. O ambiente onde o entrevistado E4 está inserido é rico em indivíduos criativos, como músicos. Em resumo, “Então eu acharia interessante fazer isso aqui no Brasil. Uma coisa mais direcionada.”. Assim como Méndez (2022), “acredito que o cooperativismo seja um caminho para realizar inovações [...]”.

A criação de um modelo de plataforma cooperativa seria uma forma de deixar o mercado mais competitivo para esses músicos que estão iniciando sua carreira, pois como defende Méndez (2022), criador da PopSolutions, o cooperativismo é uma forma de lutar com grandes empresas, o modelo de negócios possibilita oportunidades para a comunidade ou um grupo determinado de pessoas (OCB, c2022).

Outro pensamento interessante, parte da entrevistada E5, “**eu participo de uma comunidade, que agencia os músicos**. É uma plataforma que agencia as músicas. Lá na comunidade tu pode falar com outros músicos, tem na própria plataforma uma aba que tem só produtores da região, caso os músicos precisem.”. No modelo de comunidade que a entrevista cita é possível manter um relacionamento com os outros músicos, como também fazer contato com produtores criando um ambiente de cooperação entre os envolvidos, pois tem espaço para perguntas que surgem durante a carreira. A internet cria espaços para que o artista independente possa tirar suas dúvidas, compartilhar novas técnicas, como também divulgar seu trabalho. (NOVAES; MINUZZI, 2015).

Neste sentido, a construção de ambientes onde há essa troca de ideias e informações voltada para artistas independentes coopera com seu crescimento, pois durante sua caminhada sempre haverá dúvidas, e nada melhor que um local onde essas dúvidas possam ser sanadas. Seguindo, a procura pela plataforma foi crescendo conforme os músicos começaram a participar, “E daí apareceu muita gente lá, gente com interesse de participar. Agora não sei quantos tem na comunidade, mas é bastante músico da região.” (E5). A comunidade conta com diversos atrativos para os músicos, pelos comentários e depoimentos os usuários, é um ambiente de muita troca, aprendizado e compartilhamento de experiências para aprimorar a carreiras dos músicos independentes. A comunidade oferece um tipo bônus aos participantes, que dá acesso a um curso para gerenciamento de carreira. Conforme Reis (2021), o músico independente precisa interpretar as manifestações do seu público sozinho, pois não conta com nenhum tipo de equipe. Essa interpretação pode ser distorcida, pois o senso crítico de cada indivíduo é distinto.

Para uma visão focada nas ideias centrais e de ancoragem da questão, seguimos com a tabela 7.

Tabela 7: Representação quantitativa da questão 7.

Pergunta	IC/AC	Nº	%
		Respostas	
Consegue	Muito complexo	1	20%
visualizar, dentro	Não sei se daria certo / Acho que não	2	40%
do conceito de	Músico mexe com o ego	1	20%
cooperativismo,	Sim, com certeza /Superimportante/ super válido	2	40%
espaço para a ala	Vai ser um desafio	1	20%
criativa para os	O sucesso viria da divulgação	1	20%
músicos	Acho que sim	1	20%
independentes?	Interessante a aplicação no Brasil	1	20%
	Outras plataformas que seguem a ideia	1	20%
	Participa de comunidade	1	20%

Fonte: dados extraídos da entrevista.

Conforme analisado no quadro 12, quanto a questão de um espaço cooperativo no formato de plataforma para os músicos independentes, a tabela 7 vem demonstrando os

dados coletados na forma quantitativa. Essas respostas convertidas em números demonstram o quanto as opiniões foram distintas entre os entrevistados.

Entre a afirmação, de que o conceito do cooperativismo de plataforma pode ser inserido na realidade dos músicos independentes, e a dificuldade em compreender se modelo se enquadraria, as porcentagens se mostram iguais, como 40%. As ideias centrais, “Sim, com certeza [...]” (E3) e “Superimportante, [...] super válido.” (E5), demonstram o crédito positivo das opiniões referente a questão. Quando analisado a declaração, “Eu acho que sim” (E4), poderia dar a entender a crença no conceito, porém a frase se complementa com “Eu acho que o problema é o seguinte [...]” (E4). Isso nos mostra que há dúvidas quanto a implementação das ideias, se comparando a um talvez, como demonstra o relato do entrevistado E4. Ainda, com a expressão de que “outras plataformas seguem a ideia.”, apontando que existem plataformas que “vendem” a ideia de cooperação entre músicos e *streaming*, mas o que realmente acontece é de empresa de tecnologia ficar com a parcela maior de pagamento. Mesmo manifestando seu interesse pelo cooperativismo, o entrevistado ainda vê dificuldades na sociedade em compreender a aplicação do conceito. Conforme Ribeiro e Alves (2010), o modelo cooperativo é pouco desenvolvido no Brasil por falta de incentivos do governo.

Representando outros 40% das respostas dos entrevistados, vemos a negativa ao conceito do cooperativismo, pela convicção de que os músicos não trabalham de forma conjunta. Segundo o entrevistado E6, “É difícil trabalhar assim, com músicas, bandas, né.”. Em sua opinião, há um impasse quanto aos músicos trabalharem juntos pelo individualismo que existe no meio musical. Seu companheiro de banda, E2 comenta, “É difícil trabalhar assim, com músicas, bandas, né.”. Ambos têm esta visão sobre o trabalho cooperativo entre músicos, de que o crescimento prejudica o convívio no meio. Pois, uma vez, que uma banda cresça mais que a outra já é motivo de contestações entre os grupos. Complementando a visão, “Eu quero que tu cresça, eu quero que melhorem, mas não que tu passe de mim.” (E6). Demonstrando mais uma vez, o posicionamento individual que eles observam em conversas com outros músicos, e pode-se complementar com a ideia central de 20%, “Músico mexe muito com o ego.” e “Muito complexo.”.

A divisão, referente as outras ideias centrais e ancoragens, vistas na tabela 7 que representam 20%, que seria de 1 resposta correspondente. Se refere a opiniões quanto os desafios de ter uma plataforma cooperativa. Visto que, o entrevistado E3 liga o sucesso de uma plataforma a forma de divulgação, assim como debatido no quadro 8 e 9. Onde foi o tratado sobre a divulgação da música na internet e de como a realização de um

trabalho constante nos meios virtuais refletem no crescimento. Na plataforma GuitarCoop, o entrevistado Abdalla (2022), apontou que é um ponto fraco e precisam melhorar, pois eles necessitam ser lembrados a longo prazo, não só momentaneamente. Assim sendo, carecem de estar em constante procura por patrocinadores para que a plataforma se mantenha.

Outra representação, refere-se a participar de comunidades, como levantado pela entrevistada 5. Ela menciona a comunidade como referência a uma cooperativa, onde há integração entre os envolvidos, sendo um local onde você encontra outras pessoas com os mesmos interesses que os seus, em suas palavras “É um negócio muito legal, porque sabe, é um lugar de muita troca. Tem gente perguntando, gente procurando.”. Para música, não há muitos ambientes como esse na região onde atua. Tanto que ela comenta, “Tem que pagar uma mensalidade todo o mês, me inscrevi logo que começou. Eu pago, tipo, 18 ‘pila’ sabe, todo mês. Porque foi um negócio que eu achei superlegal, porque não era comum ter, daí eu me inscrevi logo que vi.”. Da parte da entrevistada, a animação em fazer parte de uma comunidade de músicos na região se mostrou tão interessante que está disposta a realizar um pagamento mensal para estar neste meio. O ambiente virtual abre campo para espaços virtuais como esse apresentado pela respondente, onde não é necessária uma participação efetiva do membro da comunidade. Ele entrar, meramente, quando vê necessidade ou alguma oportunidade dentro do espaço.

Isso se difere de um ambiente cooperativo, que há necessidade da participação ativa de seus cooperados, pois é um empreendimento solidário, que depende do trabalho de seus integrantes para fortalecer a cooperativa e assim haver geração de renda, a partir de seus produtos ou serviços. (DONGRE; PARAJOTHI, 2020).

A percepção, a partir do ponto de vista dos entrevistados, leva a crer que o cooperativismo é um mecanismo de trabalho conjunto de difícil aplicação no meio da música independente. Aparentemente, ambientes onde há necessidade de envolvimento ativo nos processos de crescimento, os músicos encontram barreiras nesse modelo de participação ativa das partes envolvidas. O relato dos entrevistados, mostrou que a criação de grupos musicais acaba dividindo os artistas, fazendo jus ao título de músico independente.

Como afirmam em suas falas, há alguns momentos de “companheirismo” dentro do meio da música, porém não desenvolve uma aliança.

A experiências de tocar, com algumas pessoas que até tão em um nível mais conhecido aqui na região que nós, e cara, pessoas muito humildes, entende? Ali no cenário, no momento que a gente toca, tem pessoas assim que te dão

uma força e aí tu também ajuda. Acaba sendo recíproco também. Até porque a gente fala em ajudar-se quanto à divulgação, mas uma coisa é o companheirismo, uma noite onde tem show de bandas, várias pessoas tocando junto, isso é uma coisa, mas quando a gente fala em termos de um alçar o outro. A galera acaba querendo, cada um defender o que é seu 'prato', digamos assim. (E1).

No trecho, o entrevistado está expondo como o cenário da música é fechado, em momentos em que há a possibilidade de ajuda entre os músicos. Dado que, eles se veem como concorrentes, e o sucesso de um, pode não ser o de outro, há dificuldades para a cooperação entre esses profissionais. No caso, relatado pelo entrevistado, uma banda com mais reconhecimento na região, via como companheiros de palco o grupo do entrevistado E1, porém ao pedir ajuda na divulgação do seu nome ao público, não houve cooperação. Como apontado no quadro 10, como uma dificuldade em se manter no meio musical, pelo ambiente ser fechado, está formado por grupos antigos que tem seus objetivos já consolidados, sem oportunidades para abrir espaço para novos nomes.

Com a apresentação dos resultados vindos da realização das entrevistas com os músicos independentes, que buscou realizar a triangulação entre referencial teórico, estudos de caso e dados obtidos através do depoimento dos artistas, é possível observar uma certa incerteza da parte dos músicos independentes em serem parte de um ambiente de cooperação. Como aponta Martins (2017) o cooperativismo é uma forma de juntar o desenvolvimento econômico e o social, com base na solidariedade e partilha, porém a parte de partilha não parece ser realizada da forma correta. Já que o trabalho do músico está ligado à sua identidade, suas raízes, dando a entender que ao compartilhá-lo vai perder sua essência, pois como relatado mexe com o ego do artista, o que se sobrepõe ao espírito de colaboração, necessários no trabalho cooperativo.

Quanto a utilização de plataformas e redes sociais para o desenvolvimento do músico no ambiente digital, todos os entrevistados demonstraram ser usuários e terem uma certa preocupação em estar presente em todos os meios de divulgação. A internet se mostra um campo com muitas áreas para serem exploradas. Analisando as respostas foi possível observar que os entrevistados compreendem os meios de comunicação, redes sociais, são formas de manter o contato com o público, fazendo vínculo de amizade com os ouvintes. Este vínculo se fortalece ao terem conhecimento da rotina de ensaios, forma como desenvolvem as músicas, manter o público informado de eventos e apresentações e também receber convites. Em um dos relatos, a entrevistada comenta que viu a oportunidade de “ganhar dinheiro”, após seus vídeos começarem a alcançar um público maior nas redes sociais, veio a ter oportunidades de apresentações, tocar em restaurantes

e pubs. No quesito de utilização de plataformas de *streaming*, eles veem como uma oportunidade de levar seu trabalho para mais longe, do que a região em que estão inseridos. Contudo, se observarem os valores pagos nessas plataformas, segundo suas percepções, é quase como “sucatear” seus trabalhos, horas de ensaio e produção do material, pois os valores são baixíssimos.

Percebe-se em falas ligadas as dificuldades no autogerenciamento das carreiras, relatos sobre a falta tempo, problemas em manter a constância e que precisariam contratar alguém para realizar tarefas de divulgação, como também não ter com quem compartilhar esse processo e como fazem da maneira que acham apropriado. Pode-se verificar que os artistas vão se adequando a um processo de gerenciamento que eles desenvolveram, entre estarem ensaiando para apresentações, treinando individualmente seu instrumento ou técnica, estudando alguma proposta de apresentação ou organizando agenda. Esse gerenciamento de carreira ocorre de forma orgânica e sem uma trajetória ou objetivo. Já que seu sucesso é derivado do trabalho de divulgação e sua capacidade de autopromoção, depende do alcance das plataformas para entregar o material que produzem.

Após a análise, realizada com base nas respostas obtidas das entrevistas, se faz visível a dificuldade dos músicos em se unirem e trabalharem de forma conjunta, ou em cooperação como é proposto na última questão. Sendo assim, o próximo capítulo é dedicado a apresentar as considerações finais deste estudo, quanto as reflexões coletadas acerca do tema.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente capítulo almeja-se responder aos objetivos propostos bem como o problema que orientou esta pesquisa. O problema sugerido, **uma cooperativa plataforma pode se tornar uma alternativa para expandir a atuação de músicos independentes na indústria criativa?**

A questão chave procurou encontrar uma alternativa para os músicos independentes nos ambientes digitais, dessa forma, foi necessária a realização de estudos de casos múltiplos para compreender de forma profunda, a realidade quanto ao trabalho e funcionamento de plataformas, quais os desafios para se posicionar no mercado e como este modelo de negócios se tornou uma opção.

Tendo como base o problema de pesquisa, constitui-se o objetivo geral, que resultou em: **analisar se as cooperativas de plataforma podem auxiliar na expansão do trabalho e na atuação de músicos independentes dentro da indústria criativa.** A partir do objetivo geral também foram desenvolvidos objetivos específicos que serão apresentados no decorrer das considerações.

Para que estas questões fossem debatidas e compreendidas realizou-se uma revisão bibliográfica que enriqueceu o tema com elementos pouco conhecido pela autora quanto às plataformas digitais, como também estudar o mercado fonográfico. Já para a coleta de dados, primeiramente, foi necessária a realização de estudos de casos múltiplos para compreender a realidade quanto ao trabalho e funcionamento de cooperativas de plataformas, quais os desafios para se posicionar no mercado e como este modelo de negócios se tornou uma opção. Estudos estes que ocorreram com as plataformas, PopSolutions e GuitarCoop, visando o objetivo específico de: verificar, por meio de estudo de casos múltiplos, como o cooperativismo de plataforma se tornou uma opção para o desenvolvimento de setores da indústria criativa.

A partir da análise desses estudos de caso, foi possível traçar um parâmetro de dificuldades na criação de plataformas, ainda mais no campo do cooperativismo, porém ainda sim, possibilitou a visão para compreender como se desenvolveu a ideia da utilização deste modelo de negócios.

O primeiro modelo estudado, a PopSolutions, se apresentou como plataforma cooperativa em seu site institucional. Durante a entrevista realizada com o fundador, compreendeu-se que é uma empresa convencional, de sociedade simples limitada, pois

não se encaixa nas leis atuais e mantêm o modelo cooperativo na sua gestão. O fundador mostrou seu desejo, com frequência em sua fala, de ser cooperativa e de que esteve à procura de alternativas para se encaixar, uma vez que oferece uma diversidade de serviços e produtos, como demonstrado durante o estudo de caso. Méndez enxerga o cooperativismo com um modelo competitivo para o mercado, dentro de todas as áreas, mas que precisa ser de mais fácil acesso para o processo de abertura e também quanto ao formato jurídico atual.

Referente a GuitarCoop, a situação foi semelhante. O modelo sugerido em sua plataforma ligava aos princípios de uma cooperativa, bem como seu nome é composto pela abreviação “Coop”. Porém ao decorrer da entrevista, levantou a dificuldade da criação de um “coletivo”, como o entrevistado denominou, pois, as tentativas conhecidas por ele, demonstraram dificuldades internas de se manter, principalmente voltadas a conflitos no meio musical. Uma das dificuldades apontadas pelo entrevistado, foi de recursos para um coletivo, ou cooperativa, se manter sem terem investimentos externos. Sendo que a GuitarCoop se beneficia, no presente momento, de patrocínio de empresas privadas e projetos ligados a cultura, desta forma pode manter sua estrutura e realizar produções com os músicos independentes.

Todavia, ambos os estudos de caso cumpriram seu papel, e foi possível alcançar o objetivo proposto, pois compreendeu-se as dificuldades enfrentadas para a utilização do modelo cooperativo no ambiente digital bem como em sua aplicabilidade, isso norteou a próxima etapa da pesquisa com os músicos independentes.

Dando continuidade, acerca dos objetivos específicos referentes a cena musical independente como, identificar como os músicos independentes atuam e como o cooperativismo de plataforma poderia auxiliar esses profissionais. Foi possível verificar sobre a atuação dos músicos que, ainda existem barreiras sociais quanto ao viver da música, onde a sociedade não vê como uma profissão que gere sustento, alguns entrevistados colocaram a questão em foco, pois ao se apresentarem como músicos, logo após, são questionados sobre qual realmente é seu trabalho. Isso demonstra que há uma preocupação dos músicos quanto ao se inserirem como profissionais na sociedade. Atualmente, os músicos trabalham conforme acreditam ser a forma correta, tentando se adaptar as novas realidades que plataformas e redes sociais trazem todos os dias. São mudanças de visibilidade em redes sociais, trabalhos de divulgação em plataformas de reprodução fazendo com que o artista independente de adequar a forma como os conteúdos digitais são consumidos pelos usuários.

Em relação a atuação na carreira, todos os entrevistados comentaram utilizar de plataformas para realizar a promoção de seus trabalhos, manter contato com o público e se autopromover. Foi identificado que as plataformas, sejam de música ou redes sociais, são fundamentais para o crescimento destes músicos independentes, pois são uma forma de se mostrarem para os mais diversos públicos, pela facilidade de alcançar pessoas em locais que ainda não se apresentaram, simplesmente por uma visualização ou reprodução, pois fazem de seus perfis um portfólio, como o encarte de um CD ou capa do disco. O destaque aqui, deu-se pela visão dos entrevistados, de que se mostrando nas redes sociais, o público pode se aproximar da realidade vivida por eles. Uma vez que, são horas de ensaio, um constante aprendizado, fazendo com que as plataformas contribuam para a valorização de seu trabalho, como uma espécie de impulsionadora.

Contudo, pelo fato de o artista independente ter que “tomar conta” de todas as funções, ele acaba ficando sobrecarregando e pode ser insuficiente em algum quesito. Nos relatos aqui apresentados, foi possível perceber que ocorreram prejuízos financeiros no começo da carreira de alguns entrevistados, pela falta de conhecimento em gerenciar os gastos em deslocamentos, acidentes com seus equipamentos, assim como o seu tempo de apresentação, pois todos estes quesitos deveriam ser contabilizados pelos músicos nas negociações para shows e eventos. Porém, por estarem concentrados em tocar e fazer a sua música ser conhecida em eventos, não dão a devida atenção para outros tópicos que são imprescindíveis para seu crescimento como em sua divulgação, contatos com outros profissionais para que seu nome premeie no ramo musical a longo prazo.

Na pesquisa realizada por Reis (2021), também foi possível observar esses mesmos pontos referentes ao gerenciamento, onde os músicos precisavam desenvolver algumas competências para realizar seus projetos de forma efetiva. Realizando funções de ponta a ponta da produção, apresentação e finalização de seus projetos, que no caso de grandes gravadoras há toda uma equipe por trás desse desenvolvimento. O autor aponta como autoeficácia, essa execução de tarefas e adequação a situações inusitadas que aparecem no decorrer da carreira.

Relativo ao mercado da música, descrevem como um cenário fechado, com panelinhas e dificuldades em se manter nele, pelas situações que podem ocorrer. Identificou-se, pela experiência dos entrevistados no meio da produção e apresentações que os círculos fechados de músicos que se encontram no contexto musical a mais tempo, dificultam o crescimento de outros, uma vez que não aceitam novos artistas no meio.

No que concerne a aplicabilidade do cooperativismo no meio musical, as opiniões foram divididas. Porém, nota-se que o cooperativismo não é bem compreendido pelos músicos independentes entrevistados. Parte dos entrevistados acredita que um ambiente cooperativo auxiliaria aos músicos independentes, pois um local com colaboração tem o objetivo de crescimento, a conexão entre profissionais, troca de experiências, ponto de encontro de novos talentos e divulgação, como também espaço para aprendizagem. A diferença de um ambiente cooperativo digital, como o cooperativismo de plataforma, é a pluralidade de pessoas, o desenvolvimento de diálogo para a tomada de decisões, ser dono do seu trabalho, criar possibilidades em um ambiente transformação, fomentando o mercado onde está inserido. Cabe ressaltar que os entrevistados que acreditam em espaços de colaboração, o restringem à uma colaboração mais técnica, não relacionada à forma de geração de renda, diretamente.

Para a outra parte dos respondentes, não acreditam que os músicos independentes possam trabalhar em colaboração, pelo fato de que, existe um certo ego inflado quanto ao crescimento no meio fonográfico. Estas opiniões aparentam ser derivadas da dificuldade de crescimento por grupos já formados, ambientes de difícil aceitação e muita competição. Eles se enxergam como concorrentes a procura de sucesso e reconhecimento do público, mesmo dentro do mercado fonográfico havendo uma grande gama distinta de estilos e ritmos.

Assim, o trabalho se propôs a identificar, se uma plataforma cooperativa pode se tornar uma alternativa para expandir a atuação de músicos independentes na indústria criativa. Após a pesquisa, percebeu-se algumas lacunas quando a construção de uma plataforma cooperativa no Brasil, uma vez que juridicamente ainda é um processo complexo. Atualmente, há projetos que seguem os valores do cooperativismo, mas se mantêm na figura jurídica, como apresentada no estudo de caso da PopSolutions, que demonstrou a dificuldade em adotar o modelo por completo por conta do formato jurídico brasileiro, que não encaixa a complexidade de trabalho no ambiente digital. Essa complexidade se dá porque, em uma plataforma há a prestação de serviços, que são diretos e indiretos, a venda de produtos, bancos de dados entre outros. Assim como, por ser um ambiente digital é necessário o desenvolvimento de um código aberto por meio de programação, sendo indispensável, um investimento inicial é no caso do cenário independente, o apoio financeiro externo seria fundamental.

Como podemos observar no relato da GuitarCoop, que houve diversas tentativas de criação de coletivos, ou cooperativas, de músicos independentes, porém não se

mantinham por muito tempo, pelos conflitos entre os artistas ou dificuldade financeira de se manterem, fazendo com que o trabalho voluntário acabasse não sendo uma alternativa. Os conflitos eram gerados quando uma banda, ou cantor solo fizesse sucesso, ele não estava disposto a ajudar outros colegas, abandonando a ideia de cooperativa. De tal modo que, essas barreiras ainda existentes no meio musical impediriam seu crescimento e funcionalidade, assim como os impasses jurídicos que foram abordados aqui, fazendo a proposta ser inviável para o cenário da música independente.

Cabe retomar o pressuposto inicial do estudo que era: **cooperativa de plataforma pode se constituir como uma alternativa viável de geração de renda e desenvolvimento de negócios na indústria criativa, para músicos independentes**. Ao final dessa pesquisa, percebe-se que esse pressuposto não se confirmou. No momento a alternativa não é viável para os músicos independentes, uma vez que para o desenvolvimento de uma cooperativa de plataforma é imprescindível que os artistas trabalhem em conjunto visando alcançar um objetivo em comum. Pelas análises realizadas os músicos não se adaptam a criação de ambientes onde há a necessidade de cooperação de todas as partes, pois mesmo atuando em gêneros musicais distintos, se enxergam como concorrentes no mercado fonográfico, impedindo assim a criação de um ambiente cooperativo. Não conseguem ver o modelo cooperativo de plataforma como uma possibilidade de negócio, que venha a se desenvolver economicamente e também no quesito social. A visão parece ser derivada da sensação de que o mercado musical é muito fechado e com isso, a partilha de experiências entre os músicos independentes parece ser inviável.

Considerando isso, propõe-se que em estudos futuros, haja uma reavaliação quanto aos modelos cooperativos para ambientes digitais, para validar o crescimento de uma plataforma cooperativa, fazendo desse trabalho, uma fonte de consulta. Já que há elementos que estão em desenvolvimento, levando à novas ideias e formas de aplicação, inspirando-se em modelos cooperativos de outros países. Como também, a sugestão de trabalhos voltados a apresentação do modelo cooperativo dentro da indústria criativa, pois percebeu-se que há certa dificuldade em compreender os princípios cooperativistas e sua aplicabilidade dentro do setor. É perceptível que a visão de concorrência é um fator que impede a utilização do modelo, mas também pode-se observar como há segmentos diversos e que tem campo para todos se desenvolverem.

REFERÊNCIAS

ABMI. **Rio Music Market 2020 levanta temas de interesse do mercado.** Publicado: julho 2020. Disponível em: < <https://abmi.com.br/rio-music-market-levanta-temas-de-interesse/>> Acesso em: jul de 2022.

AL-ASSAL, C. T. **Música: lugar de memória e morada do ser.** Dissertação de Mestrado em Psicologia. Universidade de São Paulo, p. 91. 2008.

ARAGÃO, J. W. M. NETA, M. A. H. M. **Metodologia Científica.** Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância, ISBN: 978-85-8292-131-9, 2017.

ARANTES, Antonio Augusto. **O que é cultura Popular.** São Paulo. Editora Brasiliense. 1998.

BAILAC, Camila. **Spotify e o músico: consumo de música na era do streaming do ponto de vista do artista.** Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 41 p. 2021.

BARCELLOS, Victor. **5 cooperativas de plataforma que estão reinventando o trabalho.** ITS Rio. Publicado em 3 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://itsrio.org/pt/artigos/5-cooperativas-de-plataforma-que-estao-reinventando-o-trabalho-digital/>> Acesso em: 20 de nov. 2022.

BARZOTTO, L. C.; VIEIRA, L. P. **Cooperativismo de plataforma no paradigma colaborativo.** Rev. Esc. Jud. TRT4, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 41-65, jan./jun. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2008.

BEGNIS, H. S. M.; AREND, S. C.; ESTIVALETE, V. F. B. **Em frente ao espelho: a produção do conhecimento em cooperativas na Revista de Economia e Sociologia Rural.** RESR, Piracicaba, SP. Vol. 52, N 01, p. 099-116, Jan/Mar 2014.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. **Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades.** RAE. São Paulo. v. 49, n. 1. 2009.

BENDER, M.; GAL-OR, E.; GEYLANI, T. **Attracting artists to music streaming platforms.** European Journal of Operational Research, Volume 290, Issue 3, Pages 1083-1097, 2021.

BENKLER, Yochai. **Peer production, the commons, and the future of the firm.** Strategic Organization, v. 15, n. 2, p. 264-274, 2017.

BIALOSKORSKI NETO, S. Agronegócio cooperativo. *In* BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo, Atlas, capítulo 12, p 628-655, 2001.

BRASIL, Lei 12.690, de 19 de julho de 2012. **Cooperativas de Trabalho**. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112690.htm.> Acesso em: 14 de nov 2022.

BRIDGSTOCK, Ruth S. **Skills for creative industries graduate success**. Education and Training, 53(1), pp. 9-26. 2011.

BRITO, J. M. C.; LAUER-LEITE, I. D.; NOVAIS, J. S. **Discurso do Sujeito Coletivo na Prática**. Porto Seguro: UFSB, 2021.

BRITTOS, V.C.; OLIVEIRA, A. P. **MTV, sucesso musical e cena alternativa**. Revista Música Hodie, Goiânia, v. 6, n. 1, 2007. DOI: 10.5216/mh.v6i1.1874. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/musica/article/view/1874>. Acesso em: 27 ago. 2022.

BRODSKY, Greg; AZHAR, Shahzaib. **Stocksy United: Platform Co-op for freelance artists**. Start.coop. Case Study. 2019. Disponível em: <<https://www.start.coop/case-studies/stocksy>> Acesso em 19 de nov. 2022.

BORGES, Rafael. **Em franco crescimento, economia criativa puxa busca por profissionais**. Estadão.com.br., São Paulo, 25 fev. 2015. Disponível em: < <https://www.estadao.com.br/economia/radar-do-emprego/hobby-abre-caminho-para-carreira-criativa/>> Acesso em: nov. 21.

BORGES, J. D. **Competitividade criativa**. GV Exec, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 86–90, Ago./Out 2005. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/3927.pdf>> Acesso: 8 ago. 21.

BOTSMAN, Rachel. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption—and what isn't. *Fast Company* 27, no. 1 2015.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como. Consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Bookman Editora. Porto Alegre. 2011.

BUSINESS INSIDER. **How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music**. Publicado em: 24 fev. 2021. Disponível em: < <https://www.businessinsider.com/guides/streaming/how-much-does-spotify-pay-per-stream>> Acesso em: set. 22.

CARDOSO, Ana Cláudia Moreira; OLIVEIRA, Marcela Costa Bifano de. **E-economia e suas empresas-plataforma: modus operandi e precarização do mercado de trabalho no setor de turismo**. Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET, Juiz de Fora (Brasil), e-ISSN 2238-2925, v.10, pp.1 – 17, Jan./ Dez., 2020.

CAVES, R.E. **Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce**. Harvard University Press, Cambridge, England. 2000.

CNN BRASIL. **Além do Spotify: conheça outras plataformas de streaming de música.** Publicado em 01 de fev. 2022. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/alem-do-spotify-conheca-outras-plataformas-de-streaming-de-musica/>> Acesso em: jun/ 22.

COHNHEIM, N.; GEINSINGER, D.; PIENIKA, E. Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. In: **La cultura en Uruguay: una mirada desde las ciencias económicas.** Fundación de Cultura Universitaria (FCU). Montevideo, Uruguay. 2011

CORDEIRO, F. E. A.; AGUIAR, L. M. A ética do consumo da música nas plataformas de streaming: Estudo do posicionamento crítico de Taylor Swift sobre as políticas de pagamento. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Parintins, Amazonas. 2019.

CREATIVE INDUSTRIES. **Focus on employment.** Department for Culture, Media and Sport, London, June 2015.

CRESPO, Maria Jose Rodriguez. **El impacto y los efectos la economia colaborativa y de plataformas em el emprelo del sector turístico.** Editora UCO Press. RIDETUR. Revista Internacional de Derecho del Turismo 3 (1), 3-15. 2019. Disponível em:<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19101/ridetur_3_1_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Acesso em: jul/20.

CUNNINGHAM, Stuart. **We need to talk about...economics.** Inter-Asia Culture Studies. 442-446. 2013.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Salvador: EDUFBA, 2020.

DEHEINZELIN, Lala. **Economia criativa, futuros e inovação.** Revista RDI, número 3, uma publicação do Senai Moda e Design referente à terceira edição do Rio Design Indústria. Sistema FIRJAN, novembro de 2011.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), 2005, Rio de Janeiro. Intercom: Anais 2005, 2005.

DE STEFANO, Valerio. **Labour is not a technology – reasserting the declaration of philadelphia in times of platform-work and gig-economy.** IUSLabor 2/2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/155003521.pdf>> Acesso em: 2 jul. 20.

DIESTE COBO, Juan Manuel. **Las plataformas colaborativas como oportunidade para la innovación social.** REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, Vol. 133. 2020.

DILGER et al. **Rosa Luxemburgo ou preço da liberdade.** Jörn Schüttrumpf (org); tradução: Isabel Loureiro, Karin Glass, Kristina Michahelles e Monika Ottermann: 2a edição ampliada - São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 216p. 2015.

DONGRE, Yashavantha; PARANJOTHI, T. Cooperatives and Social Innovation. Cooperatives and Social Innovation. In: Rajasekhar D., Manjula R., Paranjothi T. (eds) **Cooperatives and Social Innovation**. Springer, Singapore, 2020, p. 31-39. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-8880-8_3>. Acesso: abr/20.

ENGLERT, Sai; WOODCOCK, Jamie; CANT, Callum. **Digital workerism: Technology, platforms, and the circulation of workers' struggles**. tripleC: Communication, Capitalism & Critique, v. 18, n. 1, p. 132-145, 2020.

FALCÓN-PÉREZ, C.E., FUENTES-PERDOMO, J. **Improving social well-being through platform cooperativismo**. CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa, (95), pp. 161-190. 2019.

FERREIRA et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. In: **XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse – responsabilidade social aplicada**, 2016, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFF, p 1-21, 2016.

FIGUEIREDO; M. Z. A.; CHIARI, B. M.; GOULART, B. N. G. **Discurso do Sujeito Coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa qualiquantitativa**. Distúrb Comun, São Paulo, 25(1): 129-136, abril, 2013.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro. 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artemed. 3. ed. 2009.

FONSECA, Luciano Pastório et al. **Cooperativismo e sustentabilidade: um estudo sobre a produção científica na base web os Science**. UFSM, Santa Maria. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC. N° 1, Vol. 01. 2014.

FRASER, Nancy; JAEGGI, Rahel. **Capitalismo em debate: uma conversa na teoria crítica**. Trad. Nathalie Bressiani. São Paulo: Boitempo, p. 09-242. 2020.

GABE, Tobb; FLORIDA, Richard; MELLANDER, Charlotta. **The Creative Class and the crisis**. Cambridge Journal of Regions. Economy and Society. 2013. 6, 37-53.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa** - Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed.: Atlas, RJ, 2019. ISBN 9788597020991. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02123a&AN=feev.5128968&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

GILLESPIE, T. **The platform metaphor, revisited**. Retrieved from Digital Society Blog. 2017. Disponível em: < <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

GROHMANN, Rafael et al. **As estratégias de comunicação das plataformas de trabalho: circulação de sentidos nas mídias sociais das empresas no Brasil**. Comunicação e Sociedade. Vol. 39. pp. 17-37. 2021.

GUITARCOOP. **Sobre nós**. c2022. Disponível em: < <https://guitarcoop.com.br/guitarcoop/>> Acesso em: julho de 2022.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

HESMONDHALGH, David. The Cultural Industries. SAGE, 3rd ed., p. 129, 2013.

HIGGS, Peter; CUNNINGHAM, Stuart; PAGAN, Janet. **Australia's Creative Economy: Definitions of the Segments and Sectors**. ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation (CCI), Brisbane. 2007. Disponível em: < <http://eprints.qut.edu.au/8242/>> Acesso em: 8 ago. 21.

HOWKINS, John. The mayor's commission on the creative industries. Em: HARTLEY, J. (Ed), **Creative Industries**. London: Blackwell, p.117-125. 2005.

_____. **The Creative Economy: How people make money from ideas**. Penguin UK. P. 288. 2002.

KASPARIAN, D. **La implementación local de cooperativas de plataforma. Desafíos y contribuciones para la escalabilidad desde la experiencia argentina**. Revista del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo No14/2022.

KLAMER, Arjo. Pensar Economia Criativa pede por outra ciência econômica: introduzindo a abordagem "Valeu Based". In. VALIATI, Leandro; MOLLER, Gustavo (orgs). **Economia criativa, cultura e políticas públicas** [recurso eletrônico]. Porto Alegre. Editora da UFRGS/CEVOG. 304 p. 2016. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/198726/001100763.pdf?sequence=1> >

KOPF, Dan. **The economics of streaming is making songs shorter**. QUARTZ. Publicado 17 de jan. 2019. Disponível em: < [Is Spotify making songs shorter? — Quartz \(qz.com\)](https://www.quartz.com)>

KRAMER, Josiane Caldas. **A economia compartilhada e a uberização do trabalho: Utopias do nosso tempo?** 2017. 129 f. Dissertação (Mestrado em Direito, Ciências Jurídicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR. 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1999.
- LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C.; MARQUES, M. C. C. **Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização**. Temas Livres. Ciência saúde coletiva. N° 14. Ago. 2009.
- LEYSHON, A.; et al. Leveraging Affect, in **The production and consumption of music in the digital Age**. Ed. Brian J. Hrats, Michael Seman e Tarek E. Virani. Londres: Routledge, 248-70. 2016.
- LIMA, Ricardo de Melo. **Co design e cooperativismo de plataforma: uma pesquisa-ação com refugiados empreendedores em São Paulo**. Tese – Doutorado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- LOBO, Sascha. **S.P.O.N. - Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumpinghölle**. Der Spiegel, Hamburg, 03 set. 2014. Disponível em: <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>. Acesso em: 08 jun. 20.
- MARIA, Julio. **Geração de ‘audição ansiosa’ faz músicas ficarem menores e mais objetivas**. Jornal Estadão. Publicado: 7 de novembro 2011. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/geracao-da-audicao-ansiosa-faz-musicas-ficarem-menores-e-mais-objetivas/> Acesso em: 0 de maio de 2022.
- MARTINS, José Ricardo. **Introdução à sociologia do trabalho**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- MOLZ, Jennie Germann. **Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org**. Annals of Tourism Research, 43. 2013. pp. 210-230.
- MONZÓN, José Luis. **El cooperativismo em la historia de la literatura económica**. CIRIEC- España, Revista de Economía de Pública, Social y Cooperativa, 44, 9-32. 2003.
- MORELL, M.F.; ESPELT, Ricard; CANO, M.R. **Cooperativismo de plataforma: Análisis de las cualidades democráticas del cooperativismo como alternativa económica em entronos digitales**. CIRIEC – España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 102, 5-31. 2021.
- MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, Porto Alegre, ano 20, n. 49, p. 258-292, set-dez 2018.

MUCKE, Lucas et al. **O universo do consumo de conteúdo**. PUCRS. Projeto de pesquisa de mercado em publicidade e propaganda. 2020.

NAFFAH, N. A. **A escuta musical como paradigma possível para a escuta psicanalítica**. Percurso, São Paulo, N. 33, p. 53-60, 2004.

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. Gest. Prod. [online], vol.17, n.3, pp.627-638, 2010.

NAMORADO, Rui. Cooperativismo: um horizonte possível. In: **GEDIEL**, José Antonio Peres (Org.). Estudos de direito cooperativo e cidadania. Curitiba: UFPR, 2005.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música – história da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NASCIMENTO, F.R. **Cooperativismo como alternativa de mudança: Uma abordagem normativa**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

NETO, Alonso. **Economia criativa: a chave para ativar um futuro abundante**. **Administradores.com**. Publicado 04 de maio de 2016. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/economia-criativa-a-chave-para-ativar-um-futuro-abundante>>

NOVAES, A. L. da Silva; MINUZZI, M. **Música independente e mídias sociais: produção, promoção e público**. Panorama, 2015.

OCB – Sistema Organização das Cooperativas Brasileiras. **Relatório Anual 2021**. Brasília/DF. 2022.

_____. **O que é Cooperativismo**. Disponível em:< <https://amapa.coop.br/o-que-e-cooperativismo/>> Acesso em: abril 2022.

_____. **O que é o cooperativismo?** c2022. Disponível em:< <https://www.somoscooperativismo-ac.coop.br/o-que-e-cooperativismo/>> Acesso em: maio 2022.

OLIVEIRA, Marcio Pizzi. **As transformações do mercado musical e as plataformas de crowdfunding e licenciamento musical**. Revista Sonora, Vol. 6, No 12, 2017.

ORTEGA, Rodrigo. **Mercado fonográfico do Brasil dispara na pandemia; balanço global destaca Barões da Pisadinha**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/03/24/mercado-fonografico-do-brasil-dispara-na-pandemia-relatorio-global-destaca-baroes-da-pisadinha.ghtml>>. Acesso em: jun 2022.

PEREIRA, Amanda Pinheiro. **A indústria Fonográfica: crise e recuperação**. Monografia de Bacharelado. Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, março, 2014.

POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em:<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>>. Acesso em: 12 de nov. 2022.

POELL, T; NIEBORG, D. B; DUFFY, B. E. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge, UK. Polity Press. 260 pp. 2021.

POPSOLUTIONS. **PopSolutions**. c2022. Disponível em:< <https://popsolutions.co>> Acesso em: maio de 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUERTA, M. P. **Los artistas colombianos y las plataformas de música digitales: algunas dificultades**. Revista de derecho privado, nº 33, julio – diciembre. PP. 111 a 133. 2017.

RAPPORT D’ACTIVITÉ. **Prespectives 2020**. Smart in Progress 2020. 2019. Disponível em:< https://smartbe.be/wp-content/uploads/2020/07/Rapport_dactivite_2019.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 21.

REIS, Émerson Alves dos. **Distanciamento musical: a influência da pandemia no novo coronavírus no processo criativo do músico independente**. Dissertação Mestrado em Indústria Criativa. Universidade Feevale, Novo Hamburgo – RS, 2021.

REMÍGIO, I. O.; ARAÚJO, P. P. A. de; NASCIMENTO, B. R. **Música Independente e o consumo do Mercado Fonográfico local dentro da cidade de João Pessoa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

RIBEIRO, M. C. P.; ALVES, G. R. R. **Empreendedorismo e inovação: a cooperativa como alternativa empresarial para o desenvolvimento**. Scientia IuriS, Londrina, v. 14, p. 181-191, nov. 2010.

ROCHA, S. F. **Memória: uma chave afetiva para o sentido na performance musical numa perspectiva fenomenológica**. Per Musi, Belo Horizonte, n.21, p.97-108, 2010.

RÜSCHE, Ana; SANTINI, Daniel. Plataformas de solidariedade. A diferença entre transformar tudo em objeto de lucro e compartilhar de maneira inteligente. In: SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de Plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa**. Fundação Rosa Luxemburgo. São Paulo. 2017.

SALES, João Eder. **Cooperativismo: Origens e Evolução**. Minas Gerais: Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/viewFile/30/23>> Acesso em: 28 out. 2020.

SÁNCHEZ, R. A. **Colaborative economy: A new market for the economy**. CIRIEC-España. Revisión de Economía, Pública, Social y Cooperativa. Volume 88, Pp. 231 – 258. 2016.

SANTANA, W. N. **Independente sim, sozinho nunca: a música independente nos anos 2010**. Trabalho de Conclusão de Especialista em Mídia, Informação e Cultura. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020.

SANTOS, C. C. M.; CEBALLOS, Z. H. M. **A importância do cooperativismo**. X Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica e VI Encontro Latino-Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba 2006

SANTOS, Bluesvi; MACEDO, Wendell; BRAGA, Vitor. O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, 2016.

SESCOOP RS - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Estado do Rio Grande Do Sul. Expressão do Cooperativismo Gaúcho. OCERGS. 2022. Disponível em: < <https://www.sescooprs.coop.br/app/uploads/2022/06/dados-cooperativismo-2022-final.pdf>>

SCHOLZ, Robinson Henrique. **Uma andorinha sozinha não faz verão: relações de solidariedade promotoras da liderança solidária compartilhada**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos. 2009.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa**. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Editora Elefante; Autonomia Literária, 2016.

_____. **Contra a servidão ao algoritmo, o cooperativismo de plataforma**. IHU Online. Edição 504, de 08 de maio de 2017. Disponível em:< <https://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao504.pdf>> Acesso em: maio 2022.

SCHOLZ, Trebor; SCHENEIDER, Nathan. **Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet**. New York and London. OR Books. 2016.

SEBRAE. **Os princípios do cooperativismo**. Publicado 03 dezembro 2013. Disponível em: < <https://abmi.com.br/rio-music-market-levanta-temas-de-interesse/>> Acesso em: Dez. 2022.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILES, Ignacio et al. Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*. April-June, 2019.

SILVA, R.F.N. **Música: a expressão cultura de um povo**. Editora Fragmentos de Cultura. Goiânia. v. 28, n. 4, p. 459-460. Out./dez. 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v28i4.6986>

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. **Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?** REGE - Revista de Gestão, Volume 23, Issue 4, 2016. pp. 298-305.
Disponível em:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616306063>> Acesso em: 25 de jun. 2021.

SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo. 2002.

SMART. **Smart à découvert: qui est Smart, quel est son projet, que fait Smart, comment agir au sein de Smart, quel est son modèle économique?** Belguim. 2019.
Disponível em:< https://smartbe.be/wp-content/uploads/2019/08/Smart_a_decouvert_FR_2019.pdf> Acesso em: 10 ago 2021.

_____. **Rapport d'activité 2019, perspectives 2020**. Smart in Progress 2020.
Disponível em:< https://smartbe.be/wp-content/uploads/2020/07/Rapport_dactivite_2019.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 21.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de; LEMOS, Ronaldo. **Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança**. Revista de Direito da Cidade. vol. 08, nº 4. ISSN 2317-772, pp. 1757-1777. RJ. 2016.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

STOCKSY. **About us**. Disponível em: <<https://www.stocksy.com/service/about/>>
Acesso em: 19 de nov. 2022.

SWIFT, Taylor. **To Apple, Love Taylor**. 21 jul. 2015. Tumblr: taylorswift. Disponível em:< <https://wildest-swift.tumblr.com/post/122073063029/to-apple-love-taylor>> Acesso em: ago. 2022.

TEODORO, Maria C. Máximo; D'AFONSECA, Thaís C.; ANTONIETA, Maria. **Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber**. v. 20 n. 39: Revista da Faculdade Mineira de Direito - PUC Minas. 2017.

THE GUARDIAN. **Taylor Swift takes a stand over Spotify music royalties**. Publicado em: 5 nov. 2014. Disponível em:
<<https://www.theguardian.com/music/2014/nov/04/taylor-swift-spotify-streaming-album-sales-snub>> Acesso em: set 2022.

TORLIG, Eloisa Gonçalves da Silva. **Inovação em uma abordagem ecossistêmica: Perspectivas entre Universidade, Governo e Comunidade no Projeto Rondon**.

Dissertação de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Brasília – UNB. 2018.

TRINDADE, Italo Lourenço et al. Análise das Letras das Músicas Brasileiras mais Tocadas nas Rádios das Últimas Seis Décadas. In: **Workshop de trabalhos de alunos da graduação (WTAG)** - Simpósio Brasileiro de Banco de Dados (SBBDD), 36. 2021, Rio de Janeiro. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 1-7. 2021.

UBC - UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. **Indústria fonográfica global cresce 18,5% em 2021**. Publicado em 23 de março. 2022. Disponível em: <[https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19764/industria-fonografica-global-cresce-185-em-2021#:~:text=Publicado%20em%2023%2F03%2F2022&text=Mesmo%20com%20a%20pandemia%20ainda,terça-feira%20\(22\).](https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19764/industria-fonografica-global-cresce-185-em-2021#:~:text=Publicado%20em%2023%2F03%2F2022&text=Mesmo%20com%20a%20pandemia%20ainda,terça-feira%20(22).>)> Acesso em: 18 de agosto 2022.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report**. Creative economy: a feasible development option. U.N., 2010.

UNFOUND. **Why platform co-ops?** c2022. Disponível em:<<https://www.uk.coop/start-new-co-op/support/start-platform-co-op/why-platform-co-ops>> Acesso em: maio 2022.

VAN DIJCK, J. POELL, T.; WAAL, M. D. **The platform society**. Public values in a connective world. NY: Oxford, 2018.

VICENTE, Eduardo. **A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão**. ITERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Uerj. 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naift. 2010.

WEF-World Economic Forum. **Young Global Leaders Sharing Economy Working Group Position Paper**. Circular Economy Innovation & New business Models Initiative, Online. 2013. Disponível em: <<https://thecirculars.org/documents/04%20Sharing%20Economy%20Paper.pdf>>.

WRIGHT, Erik Olin. **Envisioning real utopias**. New York: Penso, 2010.

ZANATTA, Rafael A. **Cooperativismo de Plataforma no Brasil: Dualidade, diálogos e oportunidades**. Platform Cooperativism Consortium. ITS. 2022.

ZHANG, Mo et al. **Terminator or accelerator? Lessons from the peer-to-peer accommodation hosts in China in responses to COVID-19**. International Journal of Hospitality Management, v. 92, p. 102760, 2020.

ZHU, J.; MARJANOVIC, O. **A Different Kind of Sharing Economy: A Literature Review of Platform Cooperatives.** Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences. 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário aplicado com a plataforma PopSolutions

Objetivo específico: *verificar, por meio de estudo de casos múltiplos, como o cooperativismo de plataforma se tornou uma opção para o desenvolvimento de setores da indústria criativa.*

Objetivo: verificar como o cooperativismo de plataforma veio a ser uma opção na área que a PopSolutions se encontra.

Questões Específicas

1. Poderia me contar um pouco da história da Popsolutions e em que momento houve a ideia da criação de uma cooperativa de plataforma ou como chamam cooperativa digital?
2. Quais os serviços ofertados pela cooperativa hoje?
3. Nesse modelo de plataforma cooperativa, como está sendo a experiência de união de profissionais na área do TI.
4. Vocês se inspiraram em alguma outra plataforma para a criação da Popsolutions ou tiveram vivência no cooperativismo antes?
5. A Popsolutions é um modelo de negócio inserido dentro da indústria criativa, quais as dificuldades que encontraram para se instalarem nesse mercado?
6. Quais as principais dúvidas que os colaboradores tiveram acerca da participação nesse modelo de cooperativa?
7. Pela visão dos usuários dos serviços, os clientes, eles percebem o diferencial entre usar o sistema de plataforma cooperativa de um dos sistemas que se encontram no mercado?
8. A compreensão de que a ferramenta que vocês ofertam trabalha para e com o usuário foi de fácil entendimento.

APÊNDICE B

Questionário aplicado com a plataforma GuitarCoop

Objetivo específico: *verificar, por meio de estudo de casos múltiplos, como o cooperativismo de plataforma se tornou uma opção para o desenvolvimento de setores da indústria criativa.*

Objetivo: verificar como o cooperativismo de plataforma veio a ser uma opção na área da música.

Questões Específicas

1. Poderia me contar um pouco da história sobre a GuitarCoop e em que momento houve a ideia da criação de uma plataforma para os músicos?
2. Quais os serviços são ofertados pela plataforma atualmente?
3. Nesse modelo de plataforma, como está sendo a experiência de união de profissionais na área de músicos violinistas?
4. Vocês se inspiraram em alguma outra plataforma para a criação da GuitarCoop ou tiveram vivência no cooperativismo antes?
5. A GuitarCoop é um modelo de negócio inserido dentro da indústria criativa, quais as dificuldades que encontraram para se instalarem nesse mercado?
6. Quais as principais dúvidas que os colaboradores tiveram acerca da participação nesse modelo de cooperativa?
7. Pela visão dos usuários dos serviços, os músicos, eles percebem o diferencial entre o modelo que a GuitarCoop utiliza do de outros no mercado?
8. A compreensão de que a ferramenta que vocês ofertam trabalha para e com o usuário, foi de fácil entendimento?
9. Você enxerga algum ponto fraco, enfrentado pela plataforma e os músicos, dentro da era digital?

APÊNDICE C

Questionário aplicado aos músicos independentes

Objetivo de:

Identificar como os músicos independentes atuam e como o cooperativismo de plataforma poderia auxiliar esses profissionais.

Verificar como o uso de plataformas pode unir profissionais a ambientes colaborativos no setor da música.

Questões Específicas

1. Poderia contar sobre sua história com a música e em que momento houve a ideia de ser um músico?
2. A utilização de plataformas e redes sociais coopera para o reconhecimento de seu trabalho?
3. Acredita que a internet facilita a “proliferação” do trabalho da música no mercado fonográfico?
4. Essa divulgação do seu trabalho nas plataformas, acontece de que forma? Você mesmo que gerencia todo o processo?
5. Como enxerga o mercado para os músicos independente, e quais as dificuldades que consegue identificar?
6. Essas dificuldades, você acredita que seja pelo contexto de competição no mercado da música?
7. Consegue visualizar, dentro do conceito de cooperativismo, espaço para a ala criativa para os músicos independentes?