

**Um resgate da construção de mercados das lives musicais no Brasil durante o período inicial da pandemia de Covid-19**

**DOI: 10.31994/rvs.v15i2.996**

Gustavo Nunes Maciel<sup>1</sup>

Álvaro Leonel de Oliveira Castro<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este artigo busca resgatar os momentos iniciais da construção do mercado de lives musicais no Brasil durante a pandemia de COVID-19, sob a ótica dos Estudos de Mercado Construtivistas. Para isto, realizou-se um estudo exploratório-descritivo por meio de pesquisa documental e de dados secundários, os quais foram obtidos em reportagens veiculadas em mídias eletrônicas relacionadas ao tema no período inicial da pandemia. Os resultados demonstraram de que forma os atores realizaram práticas de representação (movimentações digitais; formatação do mercado; definição de patrocínios), de normatização (padronização de publicidade; regulamentação do consumo de produtos; regulação de política de direitos autorais) e de transação (arrecadação de doações, monetização e transações publicitárias) no contexto das lives musicais. Reconhece-se que as lives musicais tiveram um papel preponderante para esse setor durante a pandemia de COVID-19, mas que novas práticas inerentes ao mercado seriam necessárias para a sua estabilização e relevância na atualidade.

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração pelo PPGA/UFLA. Professor Substituto na Universidade Federal de Lavras. E-mail: [gustavonunesmaciel@yahoo.com.br](mailto:gustavonunesmaciel@yahoo.com.br) . Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5867-3126>

<sup>2</sup> Doutor em Administração pelo PPGA/UFLA. Professor Adjunto na Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR, Campus de Campo Mourão. E-mail: [alvaro.leonel@unespar.edu.br](mailto:alvaro.leonel@unespar.edu.br) . Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2779-6745>

**PALAVRAS-CHAVE: CONSTRUÇÃO DE MERCADO. PRÁTICAS DE MERCADO. MERCADO MUSICAL. LIVES MUSICAIS. COVID-19.**

## **INTRODUÇÃO**

O avanço da tecnologia digital e a crescente variedade de dispositivos que disseminam informações em tempo real foram responsáveis por transformar de modo exponencial a sociedade contemporânea e os seus padrões de consumo (Cochoy *et al.*, 2017). Consequentemente, essa evolução impacta diretamente a dinâmica do mercado que, ao mesmo passo que o consumo, pode ser visto como um fenômeno composto por diferentes atores (profissionais de marketing, cientista de dados, consumidores, ferramentas, equipamentos, dispositivos técnicos, algoritmos, etc.) dotados da capacidade de agência, com o intuito de promover e formatar ações neste mercado (Araujo; Finch, *et al.*, 2010; Callon, 2005; Cochoy *et al.*, 2017).

O processo de desenvolvimento digital no mercado, denominado digitalização, pode ser compreendido como um processo de reconfiguração, o qual aglutina novas agências sociais e de mercado (Callon, 2015). Neste contexto, mídias sociais, smartphones e aplicativos móveis, por exemplo, são incorporados em mercados e práticas de consumo tradicionais, trazendo incentivos para consumidores de maior interação, comunicação e persuasão ao consumo (Cochoy; Hagberg, 2017). Ainda de acordo com Cochoy *et al.* (2017), as configurações contemporâneas entre a internet e o mercado físico favorecem a hibridização das duas distintas dimensões de interatividade e mobilidade.

A implementação de dispositivos digitais, caracterizados por trazerem dinâmica e transformação, propicia a realização de estudos de mercado e a análise dos diferentes arranjos de mercado no cenário contemporâneo (Callon, 2015; Cochoy *et al.*, 2017). Contudo, é percebida na literatura uma forte tendência em

estudos que adotam perspectivas da economia tradicional, que compreende os mercados como resultado do comportamento individual de compradores e vendedores (Kjellberg *et al.*, 2019).

Em uma lente alternativa, os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) buscam trazer a este campo de investigação a perspectiva sobre a performatividade do marketing e o papel dos diferentes atores que compõem, constroem e reconstróem o mercado (Leme; Rezende, 2018). Esta abordagem teórica integra princípios da Teoria Ator-Rede (TAR) e pressupostos da sociologia econômica, considerando os mercados como realizações contínuas, performadas a partir de diferentes atores e suas distintas práticas (Doganova; Karnøe, 2015).

Isso posto, as transformações que ocorreram no mercado musical contemporâneo podem ilustrar a dinâmica existente no processo de digitalização, em face a hibridização que caracteriza o mercado físico e o meio digital. Por exemplo, a transição da música em mídia física para uma interface digital resultou em diversas transformações neste mercado (Eiriz; Leite, 2017), afetando as práticas de consumo musical (Fuentes *et al.*, 2019) mediante aos processos de (des)materialização que os dispositivos físicos sofreram neste contexto (Magaudda, 2011).

A discussão atual sobre o mercado da música em função de sua migração para o meio digital tem permeado a tecnologia que o streaming viabilizou neste setor, seja na vertente dos serviços de plataformas musicais (Urbinati *et al.*, 2019), ou no contexto das transmissões de shows ao vivo realizadas por artistas no âmbito da música (Danielsen, Kjus; 2019; Kjus; Danielsen, 2014). Sob a ótica das performances que ocorrem em tempo real e que são transmitidas pelos serviços de streaming, as mídias sociais se tornam relevantes não apenas por serem mais um desses canais de transmissão ao vivo, mas também por proporcionarem a possibilidade de interação e aproximação entre o público, artistas, bandas, patrocinadores, equipe técnica, entre outros agentes interessados neste mercado (Naveed *et al.*, 2017).

De fato, o streaming de transmissão ao vivo, em conjunto dos dispositivos e atores que performam o mercado da música, configuram-se uma alternativa viável para desenvolver pesquisas na ótica da EMC. No contexto pregresso da pandemia de COVID-19, o qual exigiu o distanciamento social e restringiu a aglomeração de pessoas, incluindo espaços destinados ao entretenimento, o mercado da música teve que adotar algumas estratégias de transmissão ao vivo de performances musicais, por meio dos serviços de streaming disponibilizados por plataformas e mídias sociais (Exame, 2020).

A partir de um movimento iniciado por artistas com a utilização de hashtag: "Fique em casa e cante #comigo", diversos shows de artistas brasileiros começaram a ser realizados em suas próprias residências ou em locais reservados, contando com o mínimo possível de equipe e transmitidos via plataformas digitais, especialmente pelo YouTubeBR (Sousa Júnior *et al.*, 2020). O desenvolvimento de ações como essas tornaram-se recorrentes no meio digital, e, com isto, elevados números foram alcançados por este fato, incluindo resultados financeiros, índices de visualizações e ações sociais realizadas no período da pandemia de COVID-19.

Diante desse contexto, buscou-se resgatar como ocorreu a formação do mercado de lives musicais no Brasil durante o período da pandemia de COVID-19. Para a realização desta investigação, tomou-se como prisma de análise os pressupostos dos EMC, com o enfoque de compreender a construção e reconstrução deste mercado a partir de uma concepção performativa, tendo como questão de pesquisa a maneira pela qual o mercado de lives musicais foi construído no contexto brasileiro durante os estágios iniciais da pandemia.

Portanto, objetivo do presente artigo é resgatar os momentos iniciais da construção do mercado de lives musicais no Brasil, sob a ótica dos Estudos de Mercado Construtivistas. A realização para este modelo de pesquisa vem sido recomendado por diversos autores dentro da literatura sobre os EMC. Cochoy *et al.* (2017) ressaltaram a necessidade de atenção e novas investigações que buscam compreender novos traços digitais que ocorrem no mercado, com o avanço das

ações desenvolvidas no âmbito das redes de computadores, mídias sociais e a relevância de se conhecer e valorizar o “big data”. Em outra perspectiva, Hagberg e Kjellberg (2020) enfatizaram que a temática dos mercados digitalizados mostra-se como tendência de investigação nos próximos anos, especialmente pela dinâmica que os avanços ocorrem, como é observado no caso da inteligência artificial. Além disso, eles reforçam, como sugestões de pesquisas futuras, análises que tragam novas contribuições sobre a forma pelas quais os mercados digitalizados podem ser organizados.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 Os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)**

A abordagem de estudos que pautam a construção de mercados se desenvolveu a partir do cruzamento de estudos da ciência e tecnologia, sociologia econômica, e marketing (Hagberg *et al.*, 2020). Souza *et al.* (2019), complementam que os EMC são um modelo teórico empregado para compreender os atributos que envolvem os mercados a partir de uma perspectiva performativa, e seu objetivo é analisar como essas qualidades imbricadas se configuram e favorecem a existência desses mercados.

Michel Callon é considerado um dos maiores expoentes desta linha de estudos, em razão de suas contribuições em face ao conceito sobre performatividade de mercado, com o argumento de que “a ciência econômica performa, molda e formata a economia, em vez de apenas observar como ela funciona” (Leme, Rezende, 2018, p. 139). Assim, o programa de performatividade vem trazendo para a literatura um vasto rol de pesquisas empíricas e ensaios desde o final da década de 90, com o propósito de avançar no entendimento de como os mercados são construídos e reconstruídos, evidenciando as diferentes práticas

performadas pelos atores conectados nestes mercados e os diferentes arranjos neles contidos (Hagberg *et al.*, 2020, Kjellberg, *et al.*, 2019). De forma complementar, Araujo, Finch e Kjellberg (2010) destacam que os estudos que envolvem o processo de construção de mercados e da “reconexão do marketing aos mercados” enriquecem a literatura de estudos do marketing.

A riqueza ressaltada pode ser atrelada a importante contribuição que os EMC trazem neste campo, a partir da atenção dada às práticas que ocorrem no mercado e os seus impactos na capacidade performativa (Leme, Rezende, 2018). Nesta linha, Kjellberg e Helgesson (2006) desenvolveram um novo olhar para as práticas de mercado, a partir de uma estrutura que descreve três diferentes tipos de práticas, sendo elas: de representação, de normatização e de transação. Segundo Kjellberg e Helgesson (2006), as práticas de representação correspondem às atividades que visam representar mercados ou a maneira pelas quais eles funcionam; as práticas de normatização consistem ao conjunto de práticas que tem por objetivo estabelecer diretrizes sobre um determinado mercado, a partir de normas, regras e padrões; e as práticas de transação correspondem às atividades de trocas econômicas que ocorrem cotidianamente no mercado, como negociação de preços, publicidade e apresentação de produtos.

A partir de outra perspectiva, mas buscando sintetizar, as práticas de representação correspondem à perspectiva como o sujeito enxerga o mundo, as práticas de normatização retratam a regulação e aceitação de norma, podendo esta assumir diferentes formas e, por fim, as práticas de transação constituem a relação entre os sujeitos (Guimarães, 2018; Mccoll-Kennedy; Cheung; Ferrier, 2015; Paiva; Leme, 2018).

De modo complementar, Leme et al. (2024) identificaram outro conjunto de práticas de mercado durante a análise acerca da construção do mercado de cafés especiais e certificados. As práticas de construção de mercado ou práticas estruturantes, assim denominadas, referem-se ao conjunto de práticas de gestão

que tem o intuito de organizar, gerir e mediar a manifestação e relação das diferentes práticas de mercado, propostas por Kjellberg e Helgesson (2006).

Entre outras contribuições, a análise da construção de mercado a partir da perspectiva das práticas de mercado (Kjellberg, 2006; Leme et al., 2024) traz ao pesquisador a oportunidade de compreender os processos de construção e reconstrução do mercado (Bustamante, 2016). Especificamente para a presente pesquisa, a contribuição da adoção da visão das práticas de mercado favorece a compreensão das atividades que ocorrem no novo mercado musical das *lives*, que ajudam a identificar a interação entre os atores deste mercado digitalizado e a agência trazida pelos diferentes dispositivos.

Vale destacar que a relação entre as práticas de mercado se dá pelas translações, que são percebidas como um processo dinâmico que interfere nos moldes do mercado e, conseqüentemente, na sua organização (Paiva; Leme, 2018). Ainda segundo Paiva e Leme (2018) e Mccoll-Kennedy *et al.*, (2015), a relação entre as práticas é realizada de forma cíclica e contínua, trazendo como consequência os enquadramentos e transbordamentos de mercado. De forma sintetizada, um enquadramento (*framing*) refere-se a um processo que estabiliza os arranjos de mercado, favorecendo que as relações que ocorrem em uma rede sejam desmembradas e assimiladas (Callon, 1998, 2015; Leme, Rezende, 2018). Já os transbordamentos referem-se às imperfeições, em outras palavras, pontos de irregularidades existentes nos arranjos de mercado que afetam o processo de enquadramento (Araujo, 2007; Çalişkan, Callon, 2010).

Como destacado por Hagberg (2016), compreender o mercado como um fenômeno composto por práticas, consiste em entender que ele é constantemente delineado por dispositivos. Esta moldagem ocorre por meio de práticas sociotécnicas que abarcam normas e regras, atores que interagem entre si, e a agência rotineira de dispositivos não humanos (Paiva; Leme, 2018).

A dinâmica que ocorre no mercado é ocasionada pelos dispositivos de mercado, que não só encadeiam ações, como também incitam outras que

acontecem por intermédio dos demais atores, e, por isso, eles são essenciais para que o mercado não se torne um ambiente inerte (Muniesa; Millo; Callon, 2007). Nessa linha, Çalışkan e Callon (2010) e Muniesa, Millo e Callon (2007) apontam que os dispositivos de mercado são retratados como um coletivo de objetos, dos tipos físicos, materiais e discursivos, com atributos complexos e diacrônicos, com a capacidade de influenciar na construção de mercados.

## **1.2 Digitalização, plataforma e streaming ao vivo: um breve histórico do mercado musical**

O mercado da música tem passado por mudanças significativas na contemporaneidade, e, segundo Eiriz e Leite (2017), o advento do CD transformou a maneira pela qual a música começou a ser comercializada em mídia física (obviamente, sem negligenciar a importância que o vinil e a fita cassete tiveram anteriormente neste contexto). Entretanto, o CD possui uma particularidade, uma vez que esta mídia física pode ser considerada o ponto de virada para a digitalização da música, sobretudo, em um mundo que começava a mudar radicalmente as práticas do cotidiano em razão do acesso e popularização da Internet. Segundo estes autores, o desenvolvimento tecnológico, e, em particular, a digitalização da distribuição musical, ocasionou profundas mudanças no mercado da música, alterando os papéis tradicionais desempenhados por atores deste setor, sendo alguns exemplos, os músicos, as gravadoras, os distribuidores e os consumidores. Além disso, Eiriz e Leite (2017) enfatizam que a digitalização levou a uma contínua desmaterialização dos formatos musicais, significando que seu consumo musical evoluiu de formatos físicos tradicionais para o consumo digital fornecido pelos serviços de streaming.

As mudanças tecnológicas disruptivas no mercado da música ocorreram em três ondas, tal como relatado em uma síntese da recente história da música desenvolvida por Urbinati *et al.* (2019). A primeira onda é caracterizada pela

distribuição de música digital em formato MP3 via internet, havendo a redução da necessidade de mídia física e a “perda” do controle por parte dos artistas/gravadoras sobre a distribuição da música digital. Nesse caso, o Napster MusicShare é um exemplo clássico e recorrentemente utilizado para ilustrar o compartilhamento de arquivos de áudio entre os usuários da Internet, o qual travou batalhas judiciais quanto às acusações de violação de direitos autorais. Já a segunda onda consiste no download permanente da música em formato digital para um dispositivo, em que os usuários do serviço poderiam obter músicas desagregadas de álbuns pagando unitariamente pelo arquivo baixado, o que reduziu os custos de distribuição e aumentou a variedade de escolha. Pode-se dizer que o iTunes Music Store, aplicativo desenvolvido pela Apple, represente o contexto que foi descrito. Por fim, a terceira onda configura-se pelo streaming de música, em que assinantes de uma plataforma tem acesso a um catálogo inteiro de conteúdos de música a preços bem abaixo do que eram praticados no cenário anterior. Plataformas como o Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music, entre outros, disponibilizam o catálogo de conteúdos musicais por meio de uma taxa de assinatura mensal, ou em face a exibição de anúncios publicitários entre a execução das faixas musicais.

Um dos avanços que a tecnologia proporcionou ao mercado da música, e as infraestruturas digitais deste meio, foi a possibilidade de transmissão e distribuição de conteúdo de mídia por meio de serviços de streaming. Para Spilker e Colbjørnsen (2020), o termo “streaming”, quando atrelado à internet e aos novos serviços de mídia, pode ser entendido em uma tipologia de várias camadas que se estende pelas múltiplas dimensões da transmissão. Estes autores situam cinco dimensões existentes na atual concepção de streaming, em que cada uma delas opõem diferentes polos com suas respectivas tendências e características: profissional versus gerado pelo usuário; legal versus pirataria; sobre demanda versus ao vivo; transmissão dedicada versus plataformas de múltiplos recursos; e de exibição para um público de nicho versus público em geral. Para o escopo deste artigo, é

interessante um maior aprofundamento sobre a dimensão do streaming sob demanda versus ao vivo, devido a sua pertinência para o estudo a ser desenvolvido.

Conforme Spilker e Colbjørnsen (2020), nessa dimensão, o streaming sob demanda é aquele associado à promessa de liberdade e flexibilidade de serviços de plataformas (Netflix, Spotify, YouTube, etc.), em que o usuário teria acesso a vários tipos de conteúdo no momento em que considerasse oportuno. Para os autores, havia o temor de que este tipo de serviço levasse ao fim do formato da mídia tradicional com programações lineares e programadas, sendo algumas exceções as transmissões esportivas e de outros grandes eventos.

Em um contexto em que o streaming sob demanda parecia acabar com a necessidade de o usuário estar restrito aos horários previamente definidos pela mídia tradicional, o surgimento de várias formas de streaming de transmissão ao vivo pode ter sido uma espécie de surpresa. Spilker e Colbjørnsen (2020) afirmam que a transmissão ao vivo possui recursos que não são facilmente substituídos pelo streaming sob demanda, sendo exemplos a sociabilidade e a interatividade entre as pessoas. Os autores exemplificaram tal fato descrevendo algumas plataformas exclusivas para a transmissão ao vivo (no caso dos eSports, o Twitch), além da adaptação de outras plataformas e mídias sociais que adicionaram esta funcionalidade (Facebook Live, YouTube Live, etc.).

Naveed *et al.* (2017) afirmaram que o ressurgimento do mercado musical ocorreu em face aos meios digitais, em paralelo com a crescente popularidade dos serviços de streaming. Para os autores, o mercado da música ao vivo incorporou nos meios digitais uma nova configuração de mercado, em conjunto dos serviços de streaming e mídias sociais, que viabilizaram opções ampliadas para a participação, colaboração, integração, cocriação e criatividade participativa dos agentes interessados. Dessa forma, o crescimento sustentável do mercado da música poderia ser estabelecido na relação entre plataformas e produtores de shows ao vivo, a fim de construir um ambiente favorável para a coevolução entre as partes interessadas no meio musical. Isso fica evidente no contexto dos artistas locais que

usam dos serviços de streaming e mídias sociais para desenvolverem suas performances musicais ao vivo, de acordo com a argumentação realizada no trabalho de Danielsen e Kjus (2019). Utilizando do contexto de festivais de música, estes autores demonstraram que a exposição do artista em uma performance ao vivo se estende para além das fronteiras locais, uma vez que o público pode compartilhar opiniões via mídia social e acessar as gravações de qualquer artista através dos serviços de streaming.

Em um estudo anterior de Kjus e Danielsen (2014), foi demonstrado que o interesse, o status e o nível de atividade em mídias sociais durante as performances de música ao vivo teve um aumento considerável, pois o público utiliza seus dispositivos móveis para preparar, processar, documentar e comunicar o evento em plataformas on-line antes, durante e depois do show. De acordo com os resultados obtidos nessa pesquisa, acredita-se que a música ao vivo tenha sido percebida como uma experiência única e particularmente intensa, o que destaca a escuta cotidiana de músicas relacionadas ao artista e o aumento das audições de música gravada em estúdio. Maasø (2018) corrobora com esses achados, ao discutir os efeitos que a transmissão ao vivo de um festival exerce sob os padrões de escuta musical em serviços de streaming. Segundo o autor, os eventos externos influenciam os padrões de escuta em um nível micro (escolhas cotidianas) e macro (comuns a vários usuários), de modo que a transmissão ao vivo de um festival afeta consideravelmente o número de audições musicais que estão no lineup das bandas e artistas escalados para apresentação no evento, perdurando por algumas semanas.

De fato, o domínio da música ao vivo está entrelaçado a vários recursos e atividades on-line, e, conforme Danielsen e Kjus (2019), as performances musicais podem ir muito além das limitações físicas e temporais em um domínio virtual, uma vez que o streaming ao vivo pode ficar gravado nas plataformas responsáveis pela transmissão desta atividade. Para os autores, a experiência ao vivo gera efeitos significativos entre os participantes que interagem com a transmissão (a exemplo

dos comentários via Twitter), bem como em plataformas de streaming sob demanda (com o aumento de audições de músicas gravadas em estúdio). Em uma forma geral, as atividades de streaming ao vivo de um evento quando relacionadas ao público existente em mídias sociais e plataformas de streaming sob demanda, ilustram as maneiras pelas quais um evento ao vivo se estende muito além de uma performance musical e não transmitida.

Spilker e Colbjørnsen (2020) ressaltam que as dimensões do streaming estão evoluindo rapidamente, o que leva a mudanças de estratégias e as práticas envolvidas neste meio. Esses autores relatam que o fenômeno das dimensões do streaming é relativamente jovem e necessitam de mais pesquisas, visando ampliar o debate sobre a distribuição de conteúdo digital em face às novas tecnologias disponíveis no mercado.

Considerando o mercado da música e o streaming ao vivo, Danielsen e Kjus (2019) apontam que pesquisas adicionais poderiam ser realizadas, sobretudo, em um viés qualitativo para entender as profundas peculiaridades desta atividade, visando entender os padrões de audição e valorização de artistas que realizam performances transmitidas em tempo real, associados a gênero, comunidades de gênero e grupos sociais.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os efeitos da pandemia de COVID-19 exigiram algumas transformações nas práticas de mercado em diversos setores da economia, incluindo o mercado musical. Nesse sentido, houve o crescimento expressivo nas transmissões ao vivo de performances musicais (EXAME, 2020), via serviços de streaming e mídias sociais.

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa e caracteriza-se como exploratório-descritivo (Triviños, 1987; Gil, 2008). Optou-se pelo uso de pesquisa documental e de dados secundários (Alegria *et al.*, 2011) para guiar

o processo de coleta de dados. Especificamente, foram utilizados documentos (reportagens, matérias, notícias, entrevistas, análises de especialistas, etc.) veiculados em mídias digitais (Revista Exame, CNN Brasil, Meio e Mensagem, Globo.com, Portal UOL, etc.) que trataram sobre o tema. A busca abrangeu 46 documentos, entre o período de março a maio de 2020 (fase inicial da pandemia de COVID-19 no Brasil), os quais trouxeram as informações relativas ao aumento expressivo que as lives musicais tiveram neste recorte temporal.

A técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2016) foi aplicada nos documentos e dados secundários coletados, respeitando as três etapas propostas na execução desta técnica: (i) pré-análise, (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Mais especificamente, na etapa de pré-análise, foi realizada uma leitura preliminar de todo o material pesquisado, com o intuito de identificar se, de fato, correspondiam ao escopo delimitado. Durante essa etapa, oito documentos foram descartados por não se enquadrarem a proposta adotada neste estudo.

Em seguida, uma nova leitura crítica dos documentos foi realizada, com o intuito de viabilizar a etapa de exploração do material. Assim, considerou-se categorias pré-definidas no sistema de grade mista, ou seja, as práticas existentes na literatura relacionada aos EMC configuram-se como categorias norteadoras de análise, enquanto algumas subcategorias ligadas ao escopo deste estudo emergiram mediante a leitura dos documentos selecionados, conforme ilustrado na Figura 1.

**Figura 1 – Categorias norteadoras da análise e subcategorias emergentes nos documentos**

<b>Categoria norteadora</b>	<b>Subcategorias emergentes</b>
Práticas de Representação	movimentações digitais; formatação do mercado; definição de patrocínios.
Práticas de Normatização	padronização de publicidade; regulamentação de consumo de produtos; regulação de política de direitos autorais.
Práticas de Transação	arrecadação de doações; monetização; transação publicitária.
Práticas Estruturantes	ações publicitárias; utilização de dispositivos tecnológicos; criação de plataformas.

**Fonte: Elaborado pelos autores.**

Após definir as categorias de análise em face à exploração do material, procedeu-se com o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nessa etapa, os trechos dos documentos foram organizados conforme abordavam as categorias estabelecidas na literatura, com o intuito de possibilitar a inferência e interpretação, bem como a redação dos resultados.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 Momento de tensão no mercado**

Em decorrência dos efeitos gerados pela pandemia do COVID-19 no Brasil, estima-se que mais de 8 mil shows e demais apresentações artísticas foram canceladas ou reagendadas em ao menos 20 estados do Brasil (considerando apenas a fase inicial da pandemia delimitada para este estudo), de acordo com um levantamento realizado pelo Data Sim (Nexo Jornal, 13 de abril). A partir deste dado e relacionando-o com a perspectiva teórica dos EMC, percebe-se um momento de tensão no mercado musical brasileiro, inserido dentro deste grupo artístico. De acordo com Leme (2015) e Oliveira e Rezende (2014), a ocorrência de um momento de tensão anteverte um transbordamento, ou em outras palavras, instante de desalinho que acontece em uma rede.

Como antecipado e alinhando a teoria ao contexto investigado, o isolamento social desencadeado pela pandemia gerou uma desordem e provocou o transbordamento dentro do mercado da música, assim como em outros segmentos, resultado que trouxe como consequências modificações estruturais nesta rede e incitou a ocorrência de novas práticas de mercado. Nesse sentido, enquanto a população se encontrava isolada em suas casas, artistas nacionais, especialmente do gênero sertanejo, entraram em ação realizando apresentações musicais de suas casas.

Vale destacar que, mesmo antes do período de isolamento citado, muitos artistas já realizavam apresentação por streaming na internet para estreitar a relação com seus fãs, desenvolver ações de marketing, entre outras ações. Apesar disso, muitas das lives eram realizadas de modo intimista e despojada, da mesma forma que astros internacionais optaram por realizar já no cenário pandêmico. Entre eles, destacam-se apresentações de Elton John e Chris Martin, vocalista do grupo Coldplay, que promoveram seus eventos com uma idealização solidária para arrecadar fundos para instituições que combatiam a pandemia.

Para que sejam conduzidas a análise dos resultados, faz-se viável retomar brevemente o conceito de cada prática de mercado, como salientado anteriormente. Assim, as práticas de transação relacionam-se às atividades cotidianas que envolvem um valor econômico e que permitem a ocorrência de uma operação no determinado mercado. Já as práticas de representação são aquelas que descrevem e representam os mercados a partir de atividades que ilustram a sua operação. Por sua vez, as práticas de normatização têm o intuito de determinar o formato em que o mercado será modelado, mediante um conjunto de instrumentos normativos tais como leis, certificações, regras, entre outros, com o objetivo de estabelecer o mercado.

### **3.2 Práticas de representação**

No Brasil, a partir do progresso cenário restritivo que inibiu a aglomeração de pessoas, os artistas iniciaram um movimento de lives, podendo ser reconhecido, em certo ponto, como resultado de uma prática de representação do modelo estrangeiro no tocante ao caráter solidário. Porém, as lives brasileiras trouxeram um novo formato, saindo de uma apresentação modesta para um evento mais estruturado, com otimização de recursos visuais e sonoros, contando com o apoio de patrocínios, bem diferente daquelas apresentações internacionais no quesito infraestrutura e propósito (Nexo Jornal, 13 de abril). Nessa linha, as lives brasileiras seguiram na

campanha de donativos e arrecadações financeiras para suprirem as dificuldades que parte da população e diversas instituições enfrentavam, como também trazer entretenimento ao público e alcançar lucros com ações de marketing (Revista Cifras, 30 de abril).

Os resultados das primeiras lives de artistas brasileiros repercutiram no mercado musical no país. Nota-se que o conjunto de novas práticas performadas por atores deste mercado modificaram a realidade que estava sendo vivenciada. Mesmo que muitos artistas já tinham a concepção de realizar um evento nesse formato, ainda que de uma maneira mais tímida, diversos atores do mercado se viram na obrigação de fazer, de acordo com Fabrício Nobre, promotor de shows (Nexo Jornal, 13 de abril).

A publicidade no contexto das lives brasileiras e as diversas ações de marketing realizadas podem ser destacadas como forte mola propulsora do desenvolvimento deste transbordamento no mercado. A partir da observação de diferentes apresentações, por exemplo, notam-se geladeiras de bebidas de empresas patrocinadoras ao lado dos artistas, em momentos que os cantores fazem elogios sobre o produto enquanto consomem, além dos diversos itens de decoração que trazem aos espectadores alusão da marca patrocinadora. Sob a ótica dos EMC, o conjunto destas práticas são categorizadas como práticas estruturantes (Leme et al., 2024) que influenciam a concretização de práticas de transação, normatização e representação neste mercado. Um outro exemplo que corrobora com o exposto, a empresa Alpargatas, detentora da marca Havaianas, patrocinou a live da cantora Marília Mendonça, a qual utilizou dos chinelos da marca durante a live e, indiretamente, promoveu uma alavancada das vendas do produto durante a semana da transmissão (Exame, 23 de abril).

Ao longo das primeiras semanas da pandemia, as transmissões ao vivo foram crescendo e este modelo foi sendo empregado por diversas figuras públicas (Meio e Mensagem, 14 de abril). É possível observar que os modelos de exibição, organização e infraestrutura das lives foram reproduzidas por outros artistas, sendo

situadas como práticas de representação (Kjellberg; Helgesson, 2006). Entre elas, a live do cantor Gustavo Lima, reconhecida como a primeira do modelo na era de isolamento e um marco neste novo formato de evento, exibiu um formato que cada vez mais foi sendo replicado por artistas em geral, não só da música (Folha de São Paulo, 08 de abril). Já nos primeiros resultados apresentados, foi possível perceber o movimento entre as práticas, ou seja, as translações que ocorrem entre elas e modificam o mercado. Como exemplo, percebe-se como uma prática estruturante condiciona o surgimento de uma prática de transação e como um conjunto de práticas são assimiladas e traduzidas por alguns atores desses mercados, como práticas representativas.

De acordo com executivos de plataformas como o Facebook e o Youtube, durante o período de quarentena, houve um aumento da diversidade de conteúdo publicado no formato de lives, como aulas de culinária ministradas por chefs renomados, de temas relacionado à espiritualidade, saúde, informações sobre o avanço do COVID-19, entre outros (Meio e Mensagem, 14 de abril). Portanto, é verificada a recorrência de práticas de representação a partir da translação de modelos operacionais e regulamentares.

No contexto das plataformas também não foi diferente. O Youtube concentrou a exibição de diversas lives, especialmente a partir do momento que aderiu à campanha #FiqueEmCasaeCanteComigo, uma iniciativa para estimular a população em ficar em casa durante o momento de quarentena e ter um formato de entretenimento por meio da plataforma (Meio e Mensagem, 14 de abril). Apesar do predomínio do Youtube neste mercado, outras plataformas buscaram “surfear na onda” desta tendência e liberaram as funções de streaming como o caso do Instagram (UOL, 20 de abril), ressaltando outra forma de prática de representação encontrada.

Novamente, tratando da publicidade, a prática de relacionar o nome de uma empresa ou marca às lives, a Ambev, detentora da Bohemia e da Brahma, empreendeu no Brasil esta ação de marketing que, em pouco tempo, também foi

aderida pela Amstel (Meio e Mensagem, 20 de abril), a partir de uma nova prática de representação reconhecida neste mercado.

### **3.3 Práticas de normatização**

As lives realizadas por músicos brasileiros naqueles tempos de isolamento social, pelo menos em um primeiro momento, não se balizaram pelas normas e regras existentes nas plataformas de streaming. O problema é que ou ninguém sabia dessas regras ou nunca foram colocadas em práticas com tanta força. Utilizando o contexto do YouTube como exemplo, a plataforma reuniu equipes de artistas, gravadoras e produtoras para reforçar as regras de comportamento de sua comunidade (UOL, 18 de abril). Alguns participantes dessa reunião saíram com a impressão de que novas regras estavam sendo criadas, embora o YouTube afirme que elas sempre existiram (UOL, 20 de abril). A única mudança que é admitida pela plataforma foi com relação ao aumento de limite de qualificação (mil inscritos) para permitir que um canal esteja apto para realizar transmissões ao vivo em dispositivos móveis (Rede Para, 21 de abril).

O YouTube reforçou as diretrizes sobre publicidade, conteúdo, direitos autorais, exposição de marcas, entre outras (UOL, 18 de abril). Também foi abordado o funcionamento de ferramentas benéficas para estes atores, tais como a administração da propriedade intelectual e o combate a transmissões ilegais de conteúdo autoral (UOL, 20 de abril). Mediante as reportagens analisadas e o contexto situado, ao menos três práticas de normatização podem ser exploradas: a publicidade veiculada durante a realização das lives musicais, o consumo de produtos impróprios para um público específico, e questões relacionadas aos direitos autorais.

Regras e diretrizes internas da plataforma podem configurar práticas de normatização quanto à publicidade de anúncios comerciais. Uma destas diretrizes é que a live não poderia ter anúncios iguais ao formato que o YouTube trabalha na

venda publicitária e comercial. Essa regra existe desde quando a plataforma começou a monetizar conteúdos, conforme mencionado por Cauã Taborda, gerente de comunicação do YouTube (Rede Para, 21 de abril). No caso de uma live sertaneja em específico, a plataforma e os artistas envolveram-se em um atrito quanto a esta regra, apresentando justificativas divergentes quanto a veiculação de anúncios durante a live, o que ocasionou na retirada da transmissão ao vivo do ar (UOL, 20 de abril). Entretanto, o impasse foi solucionado posteriormente.

A postura fiscalizadora da plataforma para se fazer cumprir esta normativa adota o sistema de avisos prévios. O YouTube, por exemplo, notifica os canais sobre a infração cometida, podendo, inclusive, penalizar o artista com a derrubada da live e a exclusão do canal. No caso da live sertaneja em questão, os produtores e a gravadora removeram os anúncios comerciais da transmissão e retomaram a apresentação musical, evitando, assim, penalizações mais danosas aos artistas (UOL, 19 de abril).

Com referência a prática de normatização que abrange o consumo de produtos impróprios para um público específico, um caso que retrata bem esta diretriz é o consumo de bebidas alcoólicas por parte dos artistas em lives musicais. Esse efeito é resultado da translação de uma prática de representação de mercado atrelada ao patrocínio de marcas de cerveja, que aderiram às lives como estratégia publicitária. Isso posto, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) orienta que as lives deveriam seguir princípios fundamentais da comunicação comercial do segmento, com a divulgação responsável de bebidas alcoólicas e com os cuidados para que não seja difundida a crianças e adolescentes (O Tempo, 30 de abril). Em um caso específico, o Conar acolheu uma denúncia feita por consumidores, que alegaram a falta de mecanismos de restrição de acesso ao conteúdo das lives por menores de idade, além da excessiva ingestão de cerveja durante apresentação de um cantor sertanejo, o que poderia gerar um potencial estímulo ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas (CNN Brasil, 16 de abril).

Embora o Conar tenha acolhido denúncias de consumidores, o órgão ressalta que as lives são um formato inovador da comunicação publicitária para o momento de isolamento social vivido pelo país (CNN Brasil, 16 de abril). A prática de normatização exercida pelo Conar surtiu efeito, pois após a intervenção, as lives ficaram mais comportadas e, mesmo naquelas em que os cantores são patrocinados por marcas de cerveja, o consumo da bebida em frente às câmeras foi evitado (UOL, 24 de abril). Além disso, algumas reflexões por atores do meio publicitário geraram o entendimento de que este tipo de comportamento pode ser sensível e afetar as marcas, e, tal como afirmado por Carlos Giusti, sócio da PwC Brasil, “a conduta, a postura, a atitude dos artistas dão margem ao debate: que tipo de comportamento se estava promovendo ou incentivando?” (CNN Brasil, 17 de abril).

No que tange às práticas de normatização relacionadas aos direitos autorais, o Ecad (Escritório Central de Arrecadação) é o órgão responsável por garantir os repasses financeiros para os detentores da obra fonográfica. Plataformas como o YouTube, Facebook e Instagram possuem contratos estabelecidos com o Ecad, geralmente no âmbito do fonograma gravado e não da música tocada, o que requer que os repertórios executados sejam reconhecidos pela plataforma, para que depois sejam repassados para a empresa e os respectivos autores (Folha de São Paulo, 08 de abril). Embora a licença concedida às plataformas contemple a execução de músicas em lives, ainda é necessário que o Ecad receba os relatórios disponibilizados pelas plataformas para garantir a remuneração que compete aos direitos autorais (UBC, 30 de março).

Por um outro lado, as plataformas detêm de alguns meios para garantir o controle sob os direitos autorais. O YouTube, por exemplo, tem um sistema que identifica automaticamente se a propriedade intelectual de alguém está sendo usada por um terceiro sem autorização. Assim, a plataforma avisa aos detentores dos direitos, e são eles quem decidem se o conteúdo protegido fica ou não disponível (UOL, 20 de abril). A plataforma afirma que possui ferramentas que garantem a reivindicação relacionada aos direitos autorais, e têm trabalhado com artistas e

gravadoras para explicar o uso desses recursos, para dar agilidade a denúncias relacionadas a retransmissões não autorizadas (Globo, 23 de abril).

### **3.4 Práticas de transação**

As *lives* musicais começaram em um formato despretensioso, e, originalmente, foram idealizadas como meio de garantir entretenimento ao público, além de arrecadar doações para entidades que estavam na linha de frente de combate ao COVID-19. Posteriormente, este mercado se tornou uma oportunidade para os artistas obterem recursos financeiros em um momento que impossibilitava a realização de eventos com aglomeração de pessoas, como o caso de shows. Nessa linha, negociações envolvendo grandes e médias empresas com diversos artistas resultaram em ações de publicidade desenvolvidas para o mercado das *lives*. Assim, percebe-se que neste mercado, no Brasil, diferentes práticas de transação foram realizadas.

Em geral, vários artistas conseguiram engajamento com o seu público na arrecadação de doativos (dinheiro, alimentos, produtos de higiene e limpeza, etc.) para instituições e pessoas em situação de fragilidade (Globo, 06 de abril; Nexo Jornal, 09 de abril; GShow, 21 de abril). Ainda nessa linha, a relação com o público trouxe ao mercado uma prática estruturante, o número de visualizações de uma *live*. Nesse sentido, as visualizações serviram como um dispositivo que representava a audiência de um artista durante sua transmissão. Sua utilização pode ser interpretada como uma prática estruturante que viabilizou a ocorrência de uma prática de transação posteriormente.

Além disso, empresas do ramo televisivo começaram a se apropriar dessas práticas em sua programação. Por exemplo, a Rede Globo se aproveitou a audiência das *lives* exibidas em suas plataformas e canais de televisão para divulgar a iniciativa ParaQuemDoar, que tinha por objetivo ajudar institutos e entidades na luta contra os impactos da pandemia (Exame, 24 de abril). As doações poderiam ser

feitas pelo celular com o auxílio de um QR Code exibido durante as lives, sendo importante verificar se a transmissão ocorria nos canais oficiais dos artistas ou plataformas confiáveis, pois perfis falsos no YouTube vinham tentando fraudar essas iniciativas na internet (Em Tempo, 20 de abril).

No que tange ao mercado musical propriamente dito, as recomendações de se evitar aglomerações de pessoas levou ao cancelamento ou reagendamento de muitos shows e apresentações em locais públicos ou privados. Entre os executivos deste meio, foi um ponto consensual de que seria impossível reunir um grande público fisicamente no momento restritivo da pandemia, de modo que as lives musicais surgiram como uma alternativa a este problema. Ainda que a monetização dessa modalidade estivesse dando os seus primeiros passos, os executivos reforçaram que este seria um formato com forte tendência de profissionalização (CNN Brasil, 17 de abril). Para fins de ilustração, dois músicos brasileiros realizaram uma live no Instagram, e orientaram os fãs a fazerem uma colaboração por meio de um depósito em conta bancária antes do show. O resultado, segundo eles, foi financeiramente melhor do que muitos shows em espaços físicos, porque havia pessoas de todo o Brasil assistindo a transmissão e colaborando com os músicos (UBC, 30 de março).

As práticas de transação que circundam esse contexto podem ser identificadas de várias formas. Por exemplo, alguns projetos de lives incluíram uma cota de patrocínio para anunciantes, com direito a chamadas de divulgação, publicação do logotipo em mídias sociais e aparições ao vivo (Meio e Mensagem, 24 de março). Além disso, as transações publicitárias praticadas no mercado das lives ofereciam a possibilidade de merchandising com depoimento, testemunhal e agradecimento, inserções da marca na transmissão, vídeos de 15 segundos e conteúdo em formato de mídia digital (UOL, 20 de abril). Em um caso específico, o retorno do investimento publicitário pôde ser aferido por uma empresa de soluções financeiras, a qual obteve um acréscimo de 200 mil acessos em seu site principal,

em razão do QR Code exibido durante a transmissão de uma das lives musicais (CNN Brasil, 17 de abril).

No espectro das plataformas digitais que viabilizam a transmissão das lives, o YouTube proporcionou um ambiente digital que favoreceu o desenvolvimento de práticas de transação, que garantiu o retorno financeiro para os canais dessa plataforma. O objetivo foi oferecer aos anunciantes uma audiência engajada com o conteúdo transmitido pelas lives. Assim, foi permitido a exibição de produtos patrocinados nos vídeos, ou ainda, a audiência pôde utilizar do recurso Super Chat, que é uma ferramenta paga que permite destacar os comentários feitos pelos usuários (Exame, 23 de abril). Além disso, o canal poderia ativar a monetização em lives, com anúncios que precedem ou acontecem durante a transmissão, anúncios gráficos e de sobreposição exibidos ao lado ou sobre o conteúdo (Meio e Mensagem, 14 de abril).

No mercado das lives, especialmente no olhar para as práticas de transação, percebeu-se a ação dos atores não-humanos imbricados neste contexto, tais como os dispositivos tecnológicos. A adoção desses instrumentos pode ser categorizada como uma prática estruturante para que práticas de transação acontecessem, seja pela implementação da ferramenta QR Code, que viabilizou a troca de valores financeiros; pela aplicação de logomarcas de patrocínio na apresentação de artistas, que foi feita em troca de valor pago para o artista; e, também, pelo recurso de chat que estreitava a relação expectadores e artistas, e influenciava no aumento de interações durante as lives. Nesse último caso, é percebido que muito dessa interação acontece em um monitor onde o artista acompanha os comentários e no layout desta tela são apresentadas logomarcas de patrocínio.

Em função do aquecimento que as lives musicais trouxeram na disputa entre as mídias sociais e as plataformas de streaming, é natural que novos competidores adentrassem neste mercado. No contexto brasileiro, a plataforma Central dos Eventos Live posicionou-se como uma alternativa para transmitir uma gama de eventos, incluindo performances musicais, sem algumas das restrições (práticas

normativas) exercidas pelo YouTube. Ademais, a plataforma brasileira viabilizou práticas de transação para gerar receita (cobrar ou não pelo acesso) aos produtores, bem como a inserção de marcas e conteúdo publicitário nas lives (Culturaliza BH, 07 de maio). Nos Estados Unidos, a plataforma Stageit também possuía uma proposta nesses moldes, pois remunerava o artista conforme a faixa de vendas de “ingressos-acessos” na live, respeitando questões de tributação e repasse de direitos autorais (UBC, 30 de março).

### **3.5 Impressões do mercado das lives Pós-Covid e novas práticas: (re)construindo o mercado**

A repercussão das lives musicais e todos os seus resultados trouxeram a diferentes atores deste mercado a seguinte indagação: este mercado veio para ficar ou somente durante o período de isolamento? Como resposta a esta questão, diferentes especialistas acreditavam que as transmissões ao vivo seriam um caminho sem volta (Exame, 23 de abril). De forma complementar, situava-se que o legado trazido pelas lives nos momentos de isolamento social deveria continuar estando o mercado propenso a se moldar a essas novidades (Culturaliza BH, 07 de maio). Já para Joema Martins, gerente de parcerias do Twitter, esta nova onda de transmissão em redes sociais teve o potencial de modificar os hábitos de consumo dos usuários de redes sociais, como também trazer novas perspectivas para as marcas e suas concepções estratégicas (Meio e Mensagem, 14 de abril).

Toda essa mudança, que contrapôs as emissoras de TV que passavam reprises nesse período enquanto as plataformas na internet traziam conteúdos inéditos a partir das transmissões ao vivo, culminou em altos níveis de audiência e elevado valor comercial direcionado a rede mundial de computadores (UOL, 18 de abril). De uma forma alusiva, seria algo correspondente a um megaevento como o show do Rolling Stones, na praia de Copacabana, em um formato digital (Portal Gazetaweb, 06 de abril).

Dessa forma, e considerando uma visão ampliada, as lives geraram algum incômodo para as emissoras de televisão. Na tentativa contra este movimento, a TV Globo buscou se adaptar a esta transformação aderindo à realização de transmissões ao vivo, exclusivas e transmitindo-as simultaneamente em diferentes canais, como sua plataforma Globoplay e o canal pago Multishow, algo considerado inédito na empresa até então (Exame, 24 de abril).

Na visão de uma parcela dos consumidores, de acordo com uma pesquisa realizada pela CNN Brasil Business, acreditava-se que a tendência desse mercado seria continuar mesmo após a pandemia, apontando-se o aceite deste novo modelo e a expectativa de continuidade (CNN Brasil, 17 de abril). Outro indicativo que apontava algum sinal de prosperidade do mercado de lives foi o surgimento de novos negócios, como é o caso da plataforma Central dos Eventos Live, já mencionada anteriormente. Nota-se que alguns pontos do seu desenvolvimento foram ponderados para suprir algumas práticas que não estavam sendo bem compreendidas por alguns atores deste mercado no período da pandemia. Entre elas, destaca-se o conjunto de regras (práticas de normativas) imposto pela plataforma Youtube (Culturaliza BH, 07 de maio).

Finalmente, um resultado que chama a atenção neste novo mercado, e corrobora com o trabalho de Maasø (2018), está relacionado com os “efeitos colaterais” que o vem acompanhando. De acordo com dados de uma plataforma de streaming, houve um aumento no consumo de músicas digitais de artistas após suas transmissões ao vivo, estabelecendo valores 40% e, até mesmo, 55% maiores frente a semanas anteriores (ND, 11 de abril).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo, buscou-se resgatar os momentos iniciais da construção do mercado de lives musicais no Brasil durante a pandemia de COVID-19, sob a ótica

dos Estudos de Mercado Construtivistas. A partir da análise dos dados e interpretação sob a ótica dos EMC, diferentes práticas de mercado foram identificadas, sendo elas categorizadas como práticas de representação (movimentações digitais; formatação do mercado; definição de patrocínios), de normatização (padronização de publicidade; regulamentação de consumo de produtos; regulação de política de direitos autorais) e de transação (arrecadação de doações, monetização e criação de plataformas) no contexto das lives musicais. Além disso, foram observadas diversas práticas estruturantes (ações publicitárias; utilização de dispositivos tecnológicos; criação de plataformas) que dão suporte para que outras práticas possam acontecer.

Isso posto, algumas contribuições podem ser apontadas. No quadro teórico-empírico, o artigo enfatizou a pertinência dos EMC para compreender as transformações que se passam no mercado das lives musicais, ao identificar as práticas que os atores desenvolveram em um contexto de forte tensão vivenciado pelo mercado. Assim, acredita-se que o detalhamento das subcategorias emergentes nos resultados deste estudo possa incrementar a literatura no escopo dos EMC e fornecer alternativas para a compreensão dos fenômenos que (re)constroem o mercado das lives musicais. No aspecto das implicações gerenciais, o artigo retratou o processo de adaptação sofrido pelo mercado da música em um cenário pandêmico, ilustrando as ações estratégicas e demais práticas que trouxeram resultados positivos para a sua sustentação durante o período da pandemia.

Reconhece-se que as lives musicais desempenharam um papel preponderante para o setor durante a pandemia de COVID-19, proporcionando uma plataforma vital para artistas continuarem a se conectar com seu público e garantindo uma fonte de receita crucial em um momento de profunda incerteza econômica. A flexibilidade e acessibilidade das transmissões ao vivo permitiram não apenas a manutenção da interação artística, mas também ampliaram o alcance global de muitos músicos, que viram suas audiências expandirem além das fronteiras físicas. Contudo, à medida que as restrições sanitárias começam a ser

relaxadas e os eventos presenciais retornam, a relevância das lives musicais na atualidade foi reduzida. Assim, novas práticas e estratégias são necessárias para integrar as lives musicais de forma mais estável e complementar ao mercado de música ao vivo pós-pandemia. Sugere-se, enquanto estudos futuros, uma investigação de como as lives contribuíram para o mercado da música na atualidade, uma vez que acredita-se que a adaptação contínua às novas demandas e expectativas do público possa garantir que essas transmissões ao vivo continuem a desempenhar um papel significativo na promoção da arte e na sustentação econômica dos artistas, moldando um futuro mais robusto e inclusivo para a indústria da música.

**A review of the construction of music lives markets in Brazil during the initial period of the Covid-19 pandemic**

**ABSTRACT**

This article aims to rescue the initial moments of the construction of the musical lives market in Brazil during the COVID-19 pandemic, from the perspective of Constructivist Market Studies. To this end, an exploratory-descriptive study was carried out through documentary research and secondary data, which were obtained from reports published in electronic media related to the topic in the initial period of the pandemic. The results demonstrated how the actors carried out practices of representation (digital movements; market formatting; definition of sponsorships), regulation (standardization of advertising; regulation of product consumption; regulation of copyright policy) and transaction (fundraising of donations, monetization and advertising transactions) in the context of musical lives. It is recognized that musical lives played a leading role for this sector during the COVID-19 pandemic, but



that new practices inherent to the market would be necessary for its stabilization and relevance today.

**KEYWORDS: MARKET MAKING. MARKET PRACTICES. MUSIC MARKET. MUSICAL LIVES. COVID-19.**

### REFERÊNCIAS

ALEGRIA, R; ALMEIDA, P.; ARATANGY, V.; VICTOR, B. **Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada**. Elsevier Brasil, 2011.

ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing, **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211–226, 1 set. 2007. DOI: 10.1177/1470593107080342.

ARAUJO, L., FINCH, J., KJELLBERG, H. **Reconnecting Marketing to Markets**. New York, UK, Oxford University Press, 2010. v. 1.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2016.

BUSTAMANTE, M. J., AgTech and the City: The Case of Vertical Farming and Shaping a Market for Urban-Produced Food. **Managing Digital Transformation**, [S.l: s.n.], 2016. p. 281–297.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369–398, ago. 2009.

ÇALIŞKAN, K., CALLON, M. Economization, part 2: A research programme for the study of markets. **Economy and Society**, v. 39, n. 1, p. 1–32, 2010.



CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economics externalities revised by sociology. **The Sociological Review**, v. 46, p. 244–269, 1998.

CALLON, M. Peripheral Vision: Economic Markets as Calculative Collective Devices. **Organization Studies**, v. 26, n. 8, p. 1229–1250, out. 2005.

CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencements. **Consumption Markets and Culture**, 2015.

COCHOY, F., HAGBERG, J., PETERSSON MCINTYRE, M., *et al.* (Org.). **Digitalizing Consumption**. [S.l.], Routledge, 2017.

DANIELSEN, A.; KJUS, Y. The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 25, n. 4, p. 714-734, 2019.

DOGANOVA, L., KARNØE, P. Building markets for clean technologies: Controversies, environmental concerns and economic worth. **Industrial Marketing Management**, v. 44, n. June 2013, p. 22–31, 2015. DOI: 10.1016/j.indmarman.2014.10.004.

EIRIZ, V.; LEITE, F. P. The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians. **The Service Industries Journal**, v. 37, n. 13, p. 875-895, 2017.

EXAME. Na quarentena, o mundo virou uma live. **Revista Exame – Eletrônica [2020]**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-mundo-e-uma-live/>>. Acesso em 28 abr. 2020.

FUENTES, C., HAGBERG, J. & KJELLBERG, H. Soundtracking: music listening practices in the digital age. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 483-503, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.



GUIMARÃES, E. R. **Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados.** 2019. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2018.

HAGBERG, J. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets and Culture**, v. 19, n. 1, p. 111–132, 2016.

HAGBERG, J., KJELLBERG, H., COCHOY, F. The Role of Market Devices for Price and Loyalty Strategies in 20th Century U.S. Grocery Stores. **Journal of Macromarketing**, 2020.

KJELLBERG, H., HAGBERG, J., COCHOY, F. Thinking market infrastructure: Barcode scanning in the us grocery retail sector, 1967–2010. **Research in the Sociology of Organizations**, v. 62, p. 207–232, 2019. DOI: 10.1108/S0733-558X20190000062013.

KJELLBERG, H., HELGESSON, C.-F. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839–855, out. 2006. DOI: 10.1016/j.indmarman.2006.05.011.

KJUS, Y.; DANIELSEN, A. Live islands in the sea of recordings: The music experience of visitors at the Øya festival. **Popular Music and Society**, v. 37, n. 5, p. 660-679, 2014.

LEME, P. H. M. V. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da UTZ Certified no Brasil:** as práticas e os arranjos de mercado. 2015. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

LEME, P. H. M. V.; MACIEL, G. N.; SOUZA, C. E. C. Market practices and Structuring practices on Market Making: sustainable certified and specialty coffee market dynamics in Brazil. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 14, n. 1, p. 1-19, 2024.



LEME, P. H. M. V., REZENDE, D. C. de. A Construção de Mercados sob a Perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 133–151, 2018.

MAASØ, A. Music Streaming, Festivals, and the Eventization of Music. **Popular Music and Society**, v. 41, n. 2, p. 154-175, 2018.

MAGAUDDA, P. When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MCCOLL-KENNEDY, J. R.; CHEUNG, L.; FERRIER, E. Co-creating service experience practices. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 249–275, 20 abr. 2015.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An introduction to market devices. **The Sociological Review**, v. 55, p. 1–12, 10 set. 2007.

NAVEED, K.; WATANABE, C. NEITTAANMÄKI, P. Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth music industry – Lessons from the US experiences. **Technology in Society**, v. 50, p. 1-19, 2017.

PAIVA, C. M. N., LEME, P. H. M. V. Construção de Mercados: Uma discussão sobre a relação entre Arranjos Sociomateriais e Práticas de Mercado. **In: XLII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2018**, 2018.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RIBEIRO, L. V. H. A. S.; SANTOS, W. S.; SOARES, J. C.; RAASCH, M. #Fiqueemcasa e cante comigo: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de COVID-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura – BOCA**, v. 2, n. 4, p. 72-85, 2020.

SOUZA, C. E. C., LEME, P. H. M. V., RIBEIRO, S. L. C., Zanola, F. A. Os Estudos de Construção de Mercado: Uma Sistematização Teórica. **In: Anais do XII CASI - Congresso de Administração, Sociedade e Inovação**, p. 1–10, 2019.



SPIPKER, H. S.; COLBJØRNSSEN, T. The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. **Media, Culture & Society**, p. 1-16, 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

URBINATI, A.; CHIARONI, D.; CHIESA, V.; FRANZÒ, S.; FRATTINI, F. How Incumbents Manage Waves of Disruptive Innovations: An Exploratory Analysis of Global Music Industry. **International Journal of Innovation and Technology Management**, v. 16, n. 1, 2019.

Recebido em 16/07/2024

Publicado em 03/12/2024