

**REPORT FIMS 2021**

**números para artistas:  
big data e small data para  
avaliar estratégias de  
carreiras na música**

Estudo de Caso:

**A Banda Mais Bonitada Cidade;**

**Estrela Leminski;**

**Leo Fressato;**

**Raissa Fayet;**

**Central Sistema de Som;**

**Janine Mathias;**

**Machete Bomb ;**

**Téo Ruiz.**

## PALAVRAS DA EQUIPE

---

### **DANI RIBAS** / *SONAR CULTURAL*

“Há um certo fetiche por números atualmente. Eles são importantíssimos e devemos usá-los ao máximo — e aqui damos alguns exemplos de como fazer isso. Mas eles têm limites. Neste estudo também ressaltamos alguns desses limites para que artistas complementem os números disponíveis com informações qualitativas, pois elas são igualmente importantes na hora de se pensar no marketing digital e em estratégias de carreira”.



**Dani** é diretora da Sonar Cultural Consultoria. É Doutora em Sociologia pela UNICAMP e Especialista em Gestão e Políticas Culturais pelo Itaú Cultural/Univ. Girona. Foi consultora da UNESCO e do Mercosul Cultural, foi pesquisadora do SESC SP e fez pesquisa em Economia Criativa para o IPEA. É professora de music business no Music Rio Academy, Música & Negócios PUC-Rio, OnStage Lab e FESP SP. É consultora em planejamento e gestão de carreira na música, com base em análise de dados e tendências de comportamento de público.

## PALAVRAS DA EQUIPE

---

### JULIANA CASTRO | MISS INDIE

“A pesquisa *Números Para Artistas* apresenta para artistas iniciantes a possibilidade de sair da escuridão que é não ter noção se suas estratégias estão sendo boas ou não”.



**\*Juliana** pesquisadora de mercado musical e criadora de conteúdo na Miss Indie (@missindieporai). Atua como consultora de planejamento estratégico de carreiras artísticas, unindo marketing de conteúdo e tendências de comportamento de público. É Coordenadora de Comunicação e Marketing da Sonar Cultural e Analista de Dados desta pesquisa.

## PALAVRAS DA EQUIPE

---

### TÉO RUIZ | FIMS

“Com esse estudo a FIMS dá início a uma nova etapa. Um ciclo que visa aprofundar o conhecimento, saber mais sobre o impacto da música na nossa economia mirando um futuro mapeamento mais completo e geral das diferentes cenas. Esse é o desafio assumido pela FIMS, que reconhece a importância de termos subsídios e informações sobre nosso trabalho colaborando com a sustentação da indústria da música”.



**Téo** é músico, compositor e produtor. Pós-graduado em MPB e mestre pela Universidad de Valladolid, Espanha. Lançou 3 discos junto com Estrela Leminski além de 2 singles individuais. É o diretor geral da Feira Internacional de Música do Sul (FIMS), um evento que se propõe a abrir espaços para a geração de negócios com foco na região sul que já teve quatro edições. Também é autor e escritor do livro “A Autoprodução Musical”, fruto de suas pesquisas sobre a indústria da música e o papel do compositor.

## PALAVRAS DA EQUIPE

---

### ESTRELA LEMINSKI | FIMS

“O maior desafio de todo músico é compreender todos os mecanismos que ordenam e tangenciam o seu trabalho. Este estudo elucidava muitos dos fatores (na sua maioria variáveis e mutáveis) da indústria musical e traz ferramentas importantes para o artista analisar e agir dentro da sua carreira”.



**Estrela** é escritora, compositora e produtora. Com graduação em música e dois mestrados, um pela UFPR e outro pela Universidad Valladolid (Espanha). Tem dois livros de poesia lançados e publicou em 2006 a sua monografia “Contra-Indústria”, sobre música independente brasileira em co-autoria com Téo Ruiz. É coordenadora de Comunicação da FIMS, Feira Internacional da Música do Sul que acontece desde 2016. Junto com Téo lançou o disco “São Sons” (2011) e em 2017 o álbum visual “Tudo que não quero falar sobre amor”.

realização:

**FIMS**



incentivo:



**CURITIBA**

SECRETARIA ESPECIAL DA  
**CULTURA**

MINISTÉRIO DO  
**TURISMO**



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

---

PROJETO REALIZADO COM RECURSOS DO PROGRAMA DE APOIO E INCENTIVO À CULTURA – FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA, DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA E DO MINISTÉRIO DO TURISMO.

# O I R Á M A S S

**INTRODUÇÃO 8**

**1. DESENHO 13**

**2. GLOSSÁRIO DE VARIÁVEIS 14**

**3. ESTUDOS DE CASO 20**

**4. DIAGNÓSTICO 29**

**A BANDA MAIS BONITADA CIDADE 30**

**CENTRAL SISTEMA DO SOM 34**

**ESTRELA LEMINSKI 38**

**JANINE MATHIAS 42**

**LEO FRESSATO 46**

**MACHETE BOMB 50**

**RAISSA FAYET 54**

**TÉO RUIZ 58**

**5. HIGHLIGHTS 61**

**6. NÚMEROS PARA ARTISTAS 76**

# INTRO- DUÇÃO

Sabemos que a Era do Streaming consolidou a possibilidade de artistas gravarem e distribuírem suas próprias músicas nas plataformas digitais de maneira autônoma.

David Byrne do Talking Heads em seu livro “Como funciona a Música” identifica na Era do Streaming seis modelos de relacionamento entre artistas e gravadoras para a distribuição de música, com níveis variáveis de controle do artista sobre os processos: acordo 360 graus (com o menor nível de controle por parte do artista); acordo de royalties padrão; licenciamento; divisão de lucros; produção & distribuição; e autodistribuição (com o maior nível de controle por parte do artista). (BYRNE, 2014, p. 218).

A modalidade autodistribuição talvez seja a mais comum nos dias de hoje. Nele a música é composta, tocada, produzida e comercializada pelo próprio artista. É o famoso modelo “do it yourself” ou “faça você mesmo”, que admite uma infinidade de sub-modelos que variam de acordo com as características de cada mercado local, nicho, artista e público.

Nesse modelo “do it yourself” (DIY) o artista independente conta com grande liberdade artística e alto poder de decisão sobre suas



estratégias de mercado. Mas por outro lado, o alcance de sua música e os recursos financeiros provenientes dela são limitados, justamente por não contarem com os tradicionais canais de comunicação das grandes gravadoras. Ou seja, hoje há espaço para todos, mas nem todos vão se destacar.

Dados do relatório WIN/WINTEL<sup>1</sup>, mostram que a participação dos artistas independentes na economia da música é muito importante: em 2018 os independentes foram responsáveis por 39,9% da receita de música gravada em nível global e 38% no Brasil, aportando U\$114 milhões na economia brasileira. Os campeões em 2018 foram Coreia do Sul (com participação de 83% dos independentes), Japão (63%), e o Brasil está empatado com os EUA na 3ª posição, com 38% cada. Se considerada apenas a modalidade streaming a participação

dos independentes foi de 41,6% em nível global e 42% no Brasil, movimentando U\$69 milhões na economia brasileira.

Nesse cenário, a promoção da música torna-se elemento central. Para os músicos DIY, que não contam recursos volumosos para o marketing, as campanhas de lançamento não podem abrir mão das redes sociais (principal forma de promoção neste modelo) e dos recursos promocionais das próprias plataformas de streaming (como pitches, playlists, recomendações algorítmicas e, mais recentemente, o “Modo Descoberta” do Spotify).

Com aproximadamente 1 bilhão de usuários inscritos e 500 milhões de usuários ativos por dia em 2020<sup>2</sup>, o Instagram é atualmente a rede social mais utilizada como interação entre artista e público. A plataforma fornece aos usuários de contas comerciais algumas métricas para que eles possam avaliar a eficiência de suas campanhas<sup>3</sup>:

- **alcance**
- **impressões**
- **interações** (curtidas, comentários, envios, salvamentos)
- **toques em botões**
- **crescimento do público**
- **visitas ao perfil**
- **visualizações de vídeos**
- **métricas de seguidores** (gênero, idade, localização, seguidores por hora e dia)
- **métricas de stories** (visualizações, alcance, toques para voltar, toques para avançar, saídas e respostas)

<sup>1</sup>Link: [WINWINTEL](#)

<sup>2</sup>Link: [G1](#)

<sup>3</sup>Link: [Rockcontent](#)

Já para quem faz um uso avançado das redes sociais e utiliza a modalidade de anúncios pagos, é possível checar outras métricas no Gerenciador de Anúncios (como métricas de custo por conversão, por exemplo)<sup>4</sup>.

Já o Spotify, plataforma líder de mercado no mundo (com 144 milhões de assinantes em 2020)<sup>5</sup> e no Brasil (com 62,5% do mercado doméstico)<sup>6</sup>, compartilha outras métricas no aplicativo Spotify For Artists:

#### **Aba Home:**

- quantas pessoas te escutam neste exato momento

#### **Aba Música:**

- streams
- ouvintes

- salvamentos
- número total e nomes das playlists em sua música aparece (dentro as algorítmicas, editoriais e de usuários, sendo possível inclusive identificar os usuários)

#### **Aba Audiência:**

- ouvintes
- streams
- seguidores
- gráfico com comparação entre 3 artistas à sua escolha
- fonte dos streams (perfil/catálogo mas sem informar link anterior; playlists próprias de usuários que te seguem/biblioteca pessoal; playlists de usuários que não te seguem; playlists editoriais do Spotify; playlists algorítmicas do Spotify; outras fontes)
- gênero dos ouvintes

- idade dos ouvintes
- principais países dos ouvintes
- principais cidades dos ouvintes
- fãs também ouvem (também conhecido como “artistas vizinhos”)

#### **Aba Perfil do Artista:**

- último lançamento
- músicas mais populares
- discografia
- também aparece em (trabalhos de outros artistas)
- shows
- artistas vizinhos

Além das redes sociais e das plataformas de streaming, há ainda empresas como Chartmetric e Soundcharts que oferecem da-

<sup>4</sup>Link: [Facebook](#)

<sup>5</sup>Fonte: FIPP. Disponível em [Visualcapitalist](#)

<sup>6</sup>ABMI. Análise de Mercado da Música Independente no Brasil. Relatório 2019 - 2020. Disponível em [ABMI](#).

dos cruzados entre as diversas plataformas, comparações, índices, rankings, gráficos, etc. Ou seja, a oferta de dados para se pensar as estratégias de carreira na música nunca foi tão grande como é hoje. Contudo, apesar da disponibilidade de métricas, tomar decisões estratégicas baseadas nesses números ainda é um desafio.

#### **Objetivos do estudo:**

- identificar as principais fontes de dados que os artistas podem utilizar gratuitamente
- sugerir um framework para a organização desses dados por qualquer artista DIY
- mostrar alguns exemplos de uso desses dados com 8 artistas selecionados pela FIMS
- indicar alguns dos limites desses dados
- apontar raciocínios complementares e qualitativos para desenhar estratégias data driven
- discutir como avaliar estratégias de carreira

#### **Metodologia:**

- análise qualitativa com base em dados quantitativos
- estudo de 8 casos (artistas escolhidos pela FIMS 2021, amostra não representativa da totalidade de carreiras DIY, sem possibilidade de extrapolações estatísticas)
- questionário semi-estruturado com 8 questões aplicados aos 8 artistas selecionados, para sondar a autopercepção de atributos de identidade artística desses artistas
- escolha das fontes quantitativas e variáveis: gratuitas e acessíveis a artistas DIY (Obs.: em relação aos dados de plataformas de streaming, optamos por trabalhar apenas com o Spotify por ser o líder de mercado e por disponibilizar API. Há, contudo, viés de origem que não pode ser desconsiderado)

# 1. DESENHO ESTRATÉGICO

Com base nos objetivos de pesquisa, levantamos fontes de dados e itens a serem analisados em cada fonte, e dessa forma fizemos o desenho estratégico da metodologia de pesquisa.

objetivo

# COMO AVALIAR ESTRATÉGIAS DE CARREIRAS MUSICAIS

hipótese: É possível obter taxa de conversão de seguidores Instagram para plays Spotify, para avaliar campanhas de marketing?

fonte: **INSTAGRAM**

- itens analisados
- SEGUIDORES

fonte: **NOT JUST ANALYTICS**

- itens analisados
- MÉDIA CURTIDAS
  - MÉDIA COMENTÁRIOS
  - MÉDIA ENGAJAMENTO

fonte: **SPOTIFY 4ARTISTS**

- itens analisados
- SEGUIDORES
  - OUVINTES MENSAIS
  - NO PLAYS
  - PLAYLISTS
  - ARTISTAS VIZINHOS

fonte: **PLAYAX**

- itens analisados
- ÍNDICE DE AUDIÊNCIA MUSICAL (RÁDIO + INTERNET)

fonte: **CHARTMETRIC**

- itens analisados
- CPP RANK
  - EVOLUÇÃO SEGUIDORES
  - POPULARIDADE SPOTIFY
  - ALCANCE
  - TAXA DE CONVERSÃO (NO PRÓPRIO SPOTIFY)
  - ALAVANCAGEM
  - NO DE FAIXAS

hipótese: Onde levantar outros números e informações?

fonte: **TUTORIAL FIMS / SONAR CULTURAL**

- itens analisados
- GÊNEROS MUSICAIS
  - POPULARIDADE DA FAIXA
  - HUMOR DA FAIXA (5 ITENS)
  - CATEGORIZAÇÃO DA FAIXA (7 ITENS)

hipótese: Quais outros dados qualitativos já temos para complementar a análise dos números?

fonte: **CHARTMETRIC**

- itens analisados
- GÊNEROS MUSICAIS

fonte: **API SPOTIFY**

hipótese: Quais outros dados qualitativos são necessários para complementar a análise dos números?

fonte: **PESQUISA DE ATRIBUTOS IDENTIDADE**

- itens analisados
- PÚBLICO\*
  - NICHO\*
  - TRAJETÓRIA E TENDÊNCIAS
  - PESSOAL E ARTÍSTICA
    - QUESTIONÁRIO ARTISTAS (AUTOPERCEPÇÃO)
      - GÊNERO MUSICAL
      - DANÇABILIDADE
      - MOOD
      - TOM



## **2. GLOSSÁRIO DE VARIÁVEIS**

**A**o analisar os dados quantitativos disponíveis gratuitamente (Instagram, Not Just Analytics, Spotify 4Artists, Chartmetric e Playax), percebemos que era necessário buscar dados mais aprofundados para complementar a análise.

Buscamos esses dados adicionais tanto no Chartmetric (que já havíamos usado para obter os dados quantitativos básicos) como na API do Spotify. API é a sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicações. Resumidamente, uma API é um conjunto de padrões disponibilizados numa interface e que permitem a obtenção de dados para diversos fins, como por exemplo a criação de plataformas, softwares e aplicativos. Ou seja, uma API permite a troca de informações e metadados entre sistemas distintos. Uma API é criada quando uma empresa de software tem a intenção de que outros criadores de software desenvolvam produtos associados ao seu serviço. No caso da API do

Spotify, disponibilizada por meio do Spotify Developer Platform, é possível usá-la para análise de áudio, reprodução de áudio e recomendações, por exemplo. Nesta pesquisa, utilizamos o Spotify Web API Console para explorar os terminais e obter, por meio da interface, alguns metadados sobre os artistas selecionados para o estudo e sobre suas faixas mais reproduzidas na plataforma.

A seguir descrevemos as principais variáveis em cada uma das fontes utilizadas na pesquisa. Essas variáveis são importantes para a compreensão do Diagnóstico feito para cada um dos artistas, para os Highlights da pesquisa e para os números para artistas.

## Instagram

- **Número de Seguidores:** número de pessoas que seguem o perfil do artista na rede social.

## Not Just Analytics

- **Média de curtidas:** taxa média de curtidas nos posts do perfil
- **Média de comentários:** taxa média de comentários nos posts do perfil
- **Taxa de engajamento:** taxa de curtidas e comentários dos últimos 12 posts (excluindo o mais recente) dividida pelo número total de seguidores do perfil, que pode ser positiva ou negativa em relação à referência usada pela plataforma. As faixas de referência para o cálculo dependem do número de seguidores do perfil:

<1000 seguidores : 8%  
entre 1000 e 5000 seguidores: 5,7%  
entre 5000 e 10000 seguidores: 4%  
entre 10000 e 100000 seguidores: 2,4%  
>100000 seguidores: 1,7%

## Spotify / Spotify 4Artists

- **Seguidores:** número de pessoas que clicaram no botão “seguir” no perfil do artista no Spotify, e são notificados de lançamentos do artista, além de receberem recomendações do artista em suas playlists algorítmicas personalizadas “Daily Mix”
- **Ouvintes Mensais:** número de pessoas que ouviram o artista no mês de referência, independentemente se seguem ou não o artista
- **Número de plays:** número de vezes que a

faixa foi executada por mais de 30 segundos na plataforma

- **Número de playlists:** número de entradas de uma faixa nos diversos tipos de playlists existentes (editorial, algorítmica ou de usuário)
- **Artistas relacionados ou Artistas vizinhos:** correlação feita pela plataforma que indica quais outros artistas também foram ouvidos no mês de referência pelos usuários que escutaram o artista em questão

## Chartmetric

- **CPP Rank:** desempenho/colocação geral do artista nas redes sociais e no streaming em relação ao desempenho de todos os artistas da indústria da música



- **Gêneros:** gêneros musicais aos quais o artista pertence ou está classificado
- **Alcance:** alcance das listas de reprodução no Spotify (no. total de ouvintes de todas as playlists de que o artista participa)
- **Taxa de conversão:** taxa de conversão de fãs no Spotify (seguidores divididos por ouvintes mensais - mostra eficácia no engajamento de fãs)
- **Alavancagem:** alavancagem por playlists no Spotify (no. total de ouvintes de todas as playlists de que o artista participa dividido por no. de seguidores. Mostra quanto a playlist alavanca o artista)

#### API Spotify

- **Popularidade das faixas:** número entre 0

e 100 atribuído a cada faixa de acordo com o seu nível de popularidade isoladamente no Spotify, sendo 100 o mais popular. A popularidade é calculada por algoritmo e é baseada, na maior parte, no número total de reproduções que a faixa teve e quão recentes são essas reproduções. Todas as faixas da plataforma têm um número atribuído nesse intervalo, e portanto a popularidade não é um ranking, mas um índice calculado pela própria plataforma que leva em consideração o número de vezes que a faixa foi tocada e quando (músicas executadas com mais frequência hoje recebem valores maiores que se fossem somente sucessos do passado).

- **Acousticness:** medida de confiança de 0,0 a

1,0 para saber se a faixa é acústica. 1.0 representa alta confiança de que a faixa é acústica

- **Dançabilidade:** descreve como uma faixa é adequada para dançar com base em uma combinação de elementos musicais, incluindo andamento, estabilidade do ritmo, intensidade da batida e regularidade geral. Um valor de 0,0 é menos dançável e 1,0 é mais dançante.
- **Duração:** duração da faixa em milissegundos.
- **Energia:** medida de 0,0 a 1,0 e representa uma medida perceptual de intensidade e atividade. Normalmente, as faixas energéticas parecem rápidas, altas e barulhentas. Por exemplo, death metal tem alta energia, enquanto um prelúdio de Bach tem pontuação baixa na escala. As características per-

ceptivas que contribuem para este atributo incluem faixa dinâmica, intensidade percebida, timbre, taxa de início e entropia geral.

- **Instrumentalidade:** prevê se uma faixa não contém vocais. Os sons “Ooh” e “aah” são tratados como instrumentais neste contexto. Faixas de rap ou palavra falada são claramente “vocais”. Quanto mais próximo o valor da instrumentalidade estiver de 1,0, maior será a probabilidade de a faixa não conter conteúdo vocal. Valores acima de 0,5 destinam-se a representar faixas instrumentais, mas a confiança é maior à medida que o valor se aproxima de 1,0.
- **Tom:** tonalidade em que está a faixa. Números inteiros mapeiam e identificam os tons usando a notação padrão. Por exem-

plo: 0 = C (dó), 1 = C# (dó sustenido) / D $\flat$  (ré bemol), 2 = D (ré), e assim por diante.

- **Liveness / Vivacidade:** detecta a presença de público na gravação. Valores de vivacidade mais altos representam um aumento na probabilidade de a trilha ter sido executada ao vivo. Um valor acima de 0,8 fornece uma forte probabilidade de que a faixa seja ao vivo.
- **Loudness / Volume:** volume geral de uma faixa em decibéis (dB). É a qualidade cujo principal correlato psicológico é a força física (amplitude). Os valores são calculados em toda a faixa e são úteis para comparar a sonoridade relativa das faixas. Os valores típicos variam entre -60 e 0 db.
- **Modo:** indica a modalidade (maior ou me-

nor) de uma faixa, o tipo de escala da qual seu conteúdo melódico é derivado. Maior é representado por 1 e menor é 0.

- **Speechiness / Discurso:** detecta a presença de palavras faladas em uma faixa. Quanto mais exclusivamente falada for a gravação (por exemplo, talk show, audiolivro, poesia), mais próximo de 1,0 será o valor do atributo. Valores acima de 0,66 descrevem faixas que provavelmente são compostas inteiramente de palavras faladas. Valores entre 0,33 e 0,66 descrevem faixas que podem conter música e fala, em seções ou em camadas, incluindo casos como música rap. Valores abaixo de 0,33 provavelmente representam música e outras faixas não semelhantes à fala.

- **Tempo:** tempo estimado geral de uma faixa em batidas por minuto (BPM). Na terminologia musical, o tempo é a velocidade ou ritmo de uma determinada peça e deriva diretamente da duração média do tempo.
- **Time signature:** estimativa de fórmula de compasso geral de uma faixa. A fórmula de compasso (medidor) é uma convenção de notação para especificar quantas batidas existem em cada compasso.
- **Valência / Mood:** medida de 0,0 a 1,0 que descreve a positividade musical transmitida por uma faixa. As faixas com alta valência soam mais positivas (por exemplo, feliz, alegre, eufórico), enquanto as faixas com baixa valência soam mais negativas (por exemplo, triste, deprimido, com raiva).

*Obs: Para os fins desta pesquisa, agrupamos as variáveis acima descritas em duas modalidades: Humor e Categorização. Estas modalidades descrevem o “clima” da faixa:*

- **Elementos de Humor:**
  - . Energia (intensidade e atividade)
  - . Dançabilidade
  - . Valência / Mood (positiva ou negativa)
  - . Modo (maior ou menor)
  - . Liveness / Vivacidade (se há público)
- **Elementos de Categorização:**
  - . Acusticness (acústica ou plugada)
  - . Instrumentabilidade (instrumental ou cantada)
  - . Loudness / Volume
  - . Tom
  - . Speechiness / Discurso (se há elementos falados)

- . Tempo (BPM)
- . Time signature (compasso e outros elementos rítmicos agregados)

### Playax

- **Índice de Audiência:** indicador criado por algoritmo que analisa o desempenho dos artistas em rádios, serviços de streaming, sites e redes sociais e consolida dezenas de métricas em um único índice.
- **Plays em rádio:** número de plays nas rádios mapeadas pela plataforma na última semana.
- **Plays na internet:** número de plays nos sites da internet mapeados pela plataforma na última semana.



# **3. ESTUDOS DE CASO**

\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE



Nascida da vontade de reinterpretar as canções feitas pelos amigos e poetas curitibanos, a banda viu sua carreira tomar proporções inesperadas após o estouro do vídeo *Oração* em 2011. Com três álbuns, um DVD ao vivo, e o single “*Quiçá*” lançado em 2020, atualmente a banda trabalha no formato que intitulou “*Superlive*” (com uma outra sonoridade e artistas convidados em projeções de vídeo) e produz seu 4o álbum, se consolidando cada vez mais como parte importante da música brasileira atual.

<b>Seguidores <u>Instagram</u>**</b>	<b>55832</b>
<b>Seguidores <u>Spotify</u>**</b>	<b>444,8K</b>
<b>Ouvintes Mensais <u>Spotify</u>*</b>	<b>408,3K</b>
<b>Música mais reproduzida no <u>Spotify</u>*</b>	<b>Oração</b>



\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# CENTRAL SISTEMA DO SOM

A Central Sistema de Som é uma banda curitibana de groove autoral independente composta por artistas que transitam entre o popular e o underground. Com referências rítmicas como o funk dos anos 70, afrobeat, reggae roots, dub e a música popular brasileira, o coletivo, que está na ativa desde 2009, criou um estilo consistente que brotou dessa miscigenação.

<b>Seguidores Instagram**</b>	<b>1647</b>
<b>Seguidores Spotify**</b>	<b>173</b>
<b>Ouvintes Mensais Spotify*</b>	<b>86</b>
<b>Música mais reproduzida no Spotify*</b>	<b>Liberdade</b>



\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# ESTRELA LEMINSKI

Estrela Ruiz Leminski é escritora, compositora e produtora. Com graduação em música e dois mestrados, um pela UFPR e outro pela Universidad Valladolid (Espanha). Tem dois livros de poesia lançados e publicou em 2006 a sua monografia “Contra-Indústria”, sobre música independente brasileira em co-autoria com Téo Ruiz. Junto com Téo Ruiz lançou o disco “São Sons” (2011) e em 2017 o álbum visual “Tudo que não quero falar sobre amor”.

<b>Seguidores Instagram**</b>	<b>7949</b>
<b>Seguidores Spotify**</b>	<b>1,6K</b>
<b>Ouvintes Mensais Spotify*</b>	<b>2K</b>
<b>Música mais reproduzida no Spotify*</b>	<b>Poliamor</b>

\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# JANINE MATHIAS

O Samba sempre foi o lugar de onde Janine Mathias retira sua base musical. Alinhada ao RAP, a Cantora e Compositora é reconhecida por sua cadência musical. Citando Nei Lopes, Janine lembra que devemos reverenciar o povo que fez de suas lutas uma festa, que podemos fazer do caos uma vitória em forma de canção. O Samba é Devoção.

<b>Seguidores Instagram**</b>	<b>12304</b>
<b>Seguidores Spotify**</b>	<b>2,8K</b>
<b>Ouvintes Mensais Spotify*</b>	<b>5,8K</b>
<b>Música mais reproduzida no Spotify*</b>	<b>Pérola Negra</b>



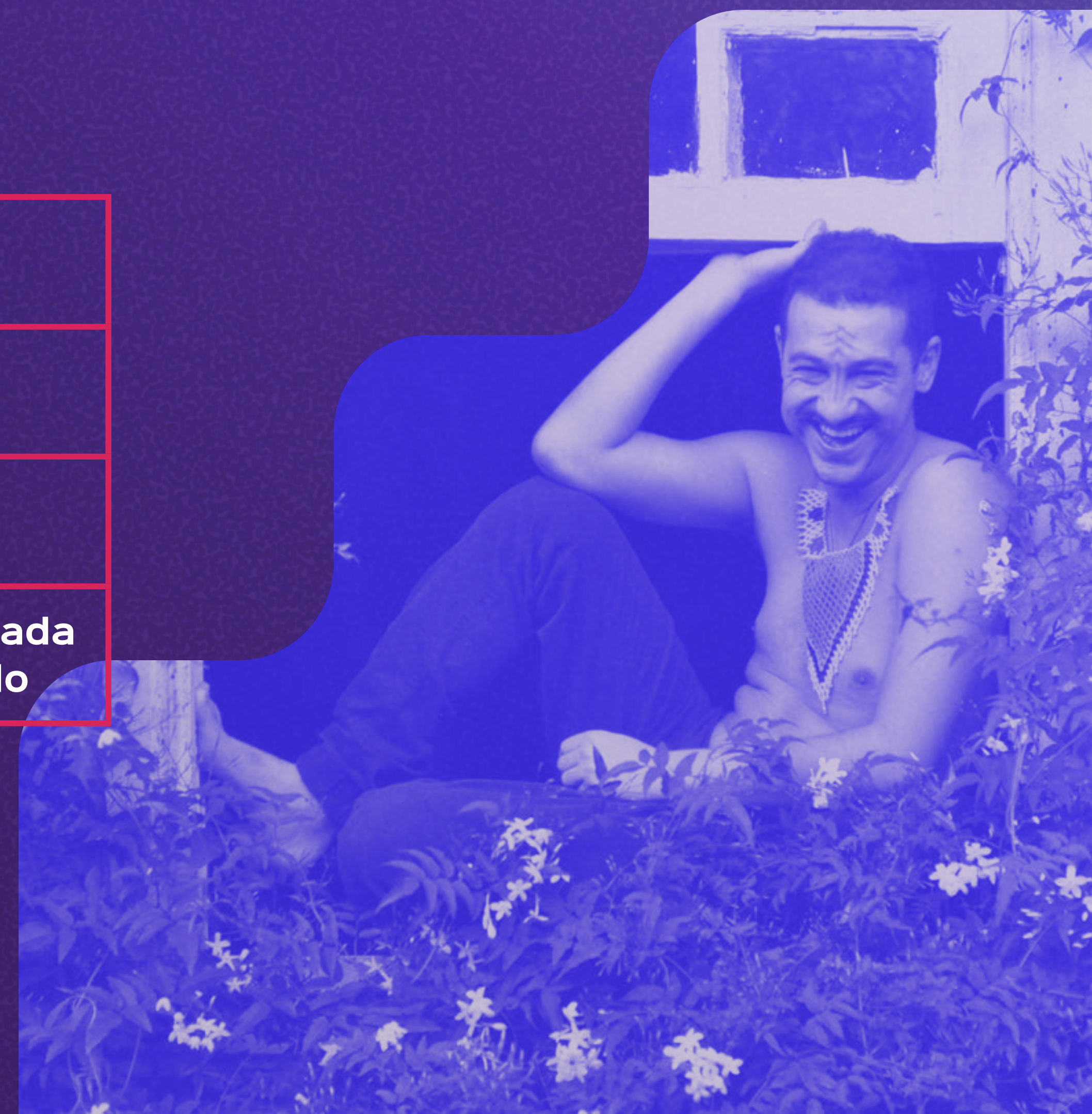
\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# LEO FRESSATO



Leo Fressato é um compositor relevante da nova safra nacional. Sua obra se constitui, na sua maioria, de canções que tratam de amor ou de sua ausência. O show de Leo Fressato é marcado por intensa performatividade e por um diálogo íntimo e provocativo com o público

<b>Seguidores <u>Instagram</u>**</b>	<b>20104</b>
<b>Seguidores <u>Spotify</u>**</b>	<b>19,3K</b>
<b>Ouvintes Mensais <u>Spotify</u>*</b>	<b>36,6K</b>
<b>Música mais reproduzida no <u>Spotify</u>*</b>	<b>Não Há Nada Mais Lindo</b>



\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# MACHETE BOMB

A Machete Bomb já passou pelos principais palcos de festivais do país. Seu último lançamento, o disco “MXT coMvida”, contou com a presença de artistas renomados como Bnegão, Odair José, Lobato e Xandão do “O Rappa”, e também novos nomes. Este último lançamento foi considerado o #12 disco mais importante do ano de 2020 pelo Blog TMDQA, estando a frente de seus ídolos e influenciadores como Sepultura e Caetano Veloso. Em 2021, Madu, criador do projeto, já prepara novos lançamentos e ataca com um som ainda mais high tech e inovador.

<b>Seguidores <u>Instagram</u>**</b>	<b>18518</b>
<b>Seguidores <u>Spotify</u>**</b>	<b>8,2K</b>
<b>Ouvintes Mensais <u>Spotify</u>*</b>	<b>7,2K</b>
<b>Música mais reproduzida no <u>Spotify</u>*</b>	<b>Tiro e Queda</b>

\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# RAISSA FAYET

Cantora, compositora, atriz e ativista socio-ambiental. A curitibana, selecionada pela RedBull Music Academy como uma dos talentos da América Latina em 2016, indicada ao Women's Music Event Awards 2019 (categoria 'Escuta as Mina' pelo Spotify). Deu vida também em 2019 a Trilogia Zoiúda, a qual contou com produção musical de Guilherme Kastrup e participação do artista Russo Passapusso. O nome da trilogia traz em si muito do que Raissa põe em suas músicas, uma reverência ao ancestral, natural, essencial e divino.

<b>Seguidores <u>Instagram</u>**</b>	<b>13750</b>
<b>Seguidores <u>Spotify</u>**</b>	<b>2,5K</b>
<b>Ouvintes Mensais <u>Spotify</u>*</b>	<b>3,4K</b>
<b>Música mais reproduzida no <u>Spotify</u>*</b>	<b>São Jorge</b>

\* [Acesse aqui a base de dados completa](#)

# TÉO RUIZ

Téo Ruiz é músico, compositor e produtor. Pós graduado em MPB e mestre pela Universidad de Valladolid, Espanha. Lançou 3 discos junto com Estrela Leminski além de 2 singles individuais. É o diretor geral da Feira Internacional de Música do Sul (FIMS), um evento que se propõe a abrir espaços para a geração de negócios com foco na região sul que já teve quatro edições. Também é autor e escritor do livro “A Autoprodução Musical”, fruto de suas pesquisas sobre a indústria da música e o papel do compositor.

<b>Seguidores Instagram**</b>	<b>3197</b>
<b>Seguidores Spotify**</b>	<b>234</b>
<b>Ouvintes Mensais Spotify*</b>	<b>1,4K</b>
<b>Música mais reproduzida no Spotify*</b>	<b>Poliamor</b>



# 4. DIAGNÓSTICO

# A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

A Banda Mais Bonita da Cidade é a que apresenta o melhor ranqueamento musical dentre os 8 casos selecionados para este estudo. Ocupa a 17208ª posição no ranking CPP do Chartmetric (que conta com mais de 2 milhões de artistas em seu banco de dados).

A alta taxa de conversão de seguidores em ouvintes no Spotify (108,94%) e o grande alcance da sua música dado por playlists (majoritariamente de usuários) são pontos

positivos que indicam a influência da Banda sobre seu público.

Um ponto negativo é a baixa taxa de engajamento no Instagram. Os números indicam taxa de 1,05% (abaixo da média para perfis similares), e a autopercepção do artista reforça o diagnóstico. Isso indica uma possível falha na estratégia de comunicação com os fãs no Instagram, mas os números disponíveis não permitem saber qual é a falha na estratégia.

POPULARIDADE A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE				
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	29/03/21		
	CPP (Chartmetric)	17208		
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	935 posições		
	Índice de Audiência Musical (Playax)	4195		
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	444,8K	
		Evolução Seguidores (%)	1,7K (+0,38%)	
		Ouvintes Mensais	408,3K	
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	970 (-0,24%)	
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	51	
		Evolução Popularidade (%)	0	
		No. Playlists Editoriais	0	
		No. Playlists Totais	2	
		Alcance Playlists	959,2K	
		Taxa de conversão	108,94%	
		Evolução Taxa de conversão (%)	0,67 (+)	
		Alavancagem	2,2x	
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	83	
		Plays na internet (na última semana) - Playax	103768	
		No. Faixas	59	
		No. Eventos	53	
		INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	55832
			Média de curtidas	556
	Média de comentários		28	
Taxa de engajamento	1,05%			
AUTOPERCEPÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não		

# A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

**Limites:** apesar de ser possível identificar a taxa de conversão dentro do Spotify, as plataformas não indicam as taxas de conversão entre elas, ou seja, quantos seguidores do Instagram clicaram em links que direcionam para o Spotify. A taxa de conversão entre plataformas seria uma métrica fundamental para se avaliar a estratégia de conversão de seguidores em ouvintes, mas as plataformas não fornecem esse nú-

mero, não sendo possível estabelecer comparações entre os diversos artistas do nicho neste aspecto.

Ainda que o CPP da Banda seja alto (17208), ele não é o maior dentre os artistas vizinhos, o que sugere que é necessário estudar a estrutura de poder do nicho para se desenhar estratégias artísticas e de mercado capazes de agregar maior relevância à Banda Mais Bonita em seu próprio nicho.

## ARTISTAS RELACIONADOS A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

ARTISTAS RELACIONADOS A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	20
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Los Hermanos (755,2K) (6500)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Clarice Falcão (703,7K) (12088)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Tiê (644,2K) (8744)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Mallu Magalhães (523,6K) (10771)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Banda do Mar (464,1K) (15551)
	Vizinho 16 (seguidores) (CPP)	Vivendo do Ócio (78,5K) (64221)
	Vizinho 17 (seguidores) (CPP)	Maglore (76,9K) (44382)
	Vizinho 18 (seguidores) (CPP)	Apanhador Só (444,8K) (16810)
	Vizinho 19 (seguidores) (CPP)	Thiago Pethit (54,3K) (45339)
Vizinho 20 (seguidores) (CPP)	Leo Fressato (19,2K) (126280)	

# A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

## 01

Em todos os 8 casos analisados neste estudo, o Spotify classifica o gênero musical da música de maneira diversa à autopercepção do artista sobre sua música. Este pode ser um problema na promoção da música em redes sociais, pois as campanhas pagas podem estar sendo direcionadas para públicos não específicos ou estar usando hashtags inadequadas, por exemplo.

Aqui neste caso, a Banda percebe sua música mais popular (Oração) como indie global (indie pop e indie rock), mas o Spotify classifica como indie local (brazilian indie, indie curitibano) e rock local (brazilian rock e rock curitibano). O Spotify ainda a classifica como folk brasileiro, gênero que não consta na autopercepção da Banda. O único “match” foi em relação à nova MPB.

GÊNEROS MUSICAIS A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE		
GÊNEROS - API	Gênero 1	Brazilian Indie
	Gênero 2	Brazilian Rock
	Gênero 3	Folk Brasileiro
	Gênero 4	Indie Curitibano
	Gênero 5	MPB
	Gênero 6	Nova MPB
	Gênero 7	Rock Curitibano
GÊNEROS - AUTOPERCEPÇÃO	Gênero 1	Indie Pop
	Gênero 2	Indie Rock
	Gênero 3	Nova MPB



# A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE

Caberia um estudo de nicho e de como a Banda gostaria de ser percebida e reconhecida pelo seu público, para se pensar numa estratégia que “ensine” o algoritmo do Spotify a classificar a Banda da forma que ela pensa ser a mais adequada para seu público.

A estratégia poderia envolver o pitch de futuros lançamentos, playlist de artista no perfil Spotify, nomes de músicas, uso de hashtags, resenhas em sites e blogs com os termos de interesse, feats e colabs - tudo o que faça o algoritmo relacionar a banda aos seus termos de interesse.

O mesmo pode ser dito em relação ao “clima” da faixa mais popular (Oração): enquanto o Spotify a classifica como pouco dançante (0,4 numa escala de 0 a 1) e “triste” (valência 0,3), a banda a classifica como muito dançante (0,8) e “muito alegre” (1).

Se a Banda percebe a canção como dançante e positiva e crê que seu público também a percebe assim, a bio do artista, os pitches e as campanhas de lançamentos futuros podem usar palavras-chave que influenciem o algoritmo a classificá-la de acordo com a estratégia. Essa estratégia pode facilitar a entrada (e a permanência) em playlists populares com o mood almejado, e então pensar em como converter tais ouvintes em seguidores do perfil do artista. Essa estratégia também favorece a coerência do projeto e a efetividade na comunicação do seu conceito, que passa a ser percebido de maneira mais clara pelo algoritmo e pelos fãs.

CLIMA DA FAIXA A BANDA MAIS BONITA DA CIDADE			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa	60	
	HUMOR	Dançabilidade	0,425
		Energia	0,474
		Valência	0,379
		Modo	1
		Liveness	0,288
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,613
		Instrumentabilidade	0,00000244
		Loudness	-7,806
		Tonalidade	7 (G)
		Speechness	0,0314
Tempo		128,631	
Time Signature		4	
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	0,8	
	Valência	1	
	Tonalidade	2 (D)	

# CENTRAL SISTEMA DE SOM

Quanto menos ouvintes e seguidores no Spotify o artista tiver, menos dados estarão disponíveis. É o caso da Central Sistema de Som, que não conta com o CPP Chartmetric. Este é um limite dos dados: as plataformas só conseguem entregar dados que ela consegue correlacionar a outras variáveis.

Por outro lado, a Central Sistema de Som conta com a segunda maior taxa de engajamento nas redes sociais dentre os 8 casos aqui estudados, indicando que mesmo estratégias orgânicas em perfis com poucos seguidores (1647) podem ser boas fontes de relacionamento e

coleta de dados qualitativos para a compreensão dos motivos que levam o público a se conectar com a música do artista. Esse conhecimento qualitativo é muito útil para a comunicação e marketing digital, pois os interesses declarados do público podem ser usados para mobilizar a atenção dele em campanhas de lançamento.

A alta taxa de conversão de seguidores em ouvintes no Spotify (201,16%) é um ponto altamente po-

POPULARIDADE CENTRAL SISTEMA DE SOM			
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21	
	CPP (Chartmetric)	-	
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	-	
	Índice de Audiência Musical (Playax)	134991	
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	173
		Evolução Seguidores (%)	0
		Ouvintes Mensais	86
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	1 (+1,18%)
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	1
		Evolução Popularidade (%)	0
		No. Playlists Editoriais	0
		No. Playlists Totais	0
		Alcance Playlists	149
		Taxa de conversão	201,16%
		Evolução Taxa de conversão (%)	5,87 (+)
		Alavancagem	0,9x
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	3
		Plays na internet (na última semana) - Playax	0
		No. Faixas	4
	No. Eventos	0	
INSTAGRAM /NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	1647	
	Média de curtidas	121	
	Média de comentários	3	
	Taxa de engajamento	7,56%	
AUTOPERCEPÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não	

# CENTRAL SISTEMA DE SOM

sitivo da Central Sistema de Som. Uma questão a ser melhor explorada é identificar o universo cultural desse público para traçar as melhores estratégias de conversão, fidelização e monetização - que não precisa se restringir aos plays. É possível utilizar os interesses declarados do público para pensar em experiências de co-criação entre artista e público, em objetos de merchandising que dialoguem com os interesses do público, e em campanhas de marketing digital pensadas especificamente para a captura da atenção daquele público.

ARTISTAS RELACIONADOS CENTRAL SISTEMA DE SOM		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	5
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Bixiga 70(40,3K) (45900)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Nomade Orquestra (20,4K) (96358)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Dow Raiz (10K) (73453)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Orquestra Bras. de Mus. Jamaicana (19,3K) (122283)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Machete Bomb (8,1K) (219093)

# CENTRAL SISTEMA DE SOM

A diferença entre a percepção do artista e a atribuição do Spotify em relação aos gêneros musicais da música mais popular (Liberdade) indica uma grande discrepância de significados culturais: enquanto o Spotify considera a música altamente local, a banda a considera altamente global.

Pitches e outras técnicas de promoção e comunicação poderiam ser mais bem sucedidas se as estratégias levassem em consideração as classificações do Spotify. Caberia um estudo de nicho e de como a Central Sistema de Som gostaria de ser percebida e reconhecida pelo

seu público, para se pensar numa estratégia que “ensine” o algoritmo do Spotify a classificá-la da forma que ela pensa ser a mais adequada para seu público. A estratégia poderia envolver o pitch de futuros lançamentos, playlist de artista no perfil Spotify, nomes de músicas, uso de hashtags, resenhas em sites e blogs com os termos de interesse, feats e colabs - tudo o que faça o algoritmo relacionar o artista aos seus termos de interesse.

<b>GÊNEROS MÚSICAIS</b> CENTRAL SISTEMA DE SOM		
<b>GÊNEROS - API</b>	<b>Gênero 1</b>	<b>Música Paranaense</b>
<b>GÊNEROS - AUTOPERCEPÇÃO</b>	<b>Gênero 1</b>	<b>Afrobeat</b>
	<b>Gênero 2</b>	<b>Música Popular</b>

# CENTRAL SISTEMA DE SOM

## 01

Já a autopercepção sobre a dançabilidade e valência (mood) da faixa está mais próxima à classificação do Spotify: ela é altamente dançante para o Spotify (0,69) e para o artista (1), e altamente positiva para o Spotify (0,779) e para o artista (1). Caberia entender quais usos o público faz da música e a motivação que tem para consumi-la, para entender se a mesma motivação poderia ser estímulo para o consumo de outras músicas do catálogo.

CLIMA DA FAIXA CENTRAL SISTEMA DE SOM			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa	3	
	HUMOR	Dançabilidade	0,69
		Energia	0,684
		Valência	0,779
		Modo	1
		Liveness	0,0707
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,209
		Instrumentabilidade	0,081
		Loudness	-8,517
		Tonalidade	3 (D#)
		Speechness	0,0618
		Tempo	114,892
		Time Signature	4
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	1	
	Valência	1	
	Tonalidade	0 (C)	

# ESTRELA LEMINSKI

O dado que mais salta aos olhos nos dados de Estrela Leminski é a alta taxa de engajamento no Instagram. Mas não sabemos se seus fãs nessa rede estão indo para a de música, e por isso é necessário olhar para outros pontos.

Tão importante quanto saber como o algoritmo o classifica é entender como o público percebe a artista. Estrela pode aproveitar sua boa taxa de engajamento nas redes sociais para pesquisar qualitativamente com quais elementos de seu trabalho o público mais se identifica. Dessa forma, ela estuda a demanda por sua música, não para se moldar à demanda, mas para se comunicar melhor com o público.

POPULARIDADE ESTRELA LEMINSKI			
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21	
	CPP (Chartmetric)	<b>337017</b>	
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	40056 (-)	
	Índice de Audiência Musical (Playax)	35388	
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	1,6K
		Evolução Seguidores (%)	11 (+0,68%)
		Ouvintes Mensais	<b>2K</b>
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	46 (+2,40%)
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	15
		Evolução Popularidade (%)	0
		No. Playlists Editoriais	0
		No. Playlists Totais	0
		Alcance Playlists	<b>5,5K</b>
		Taxa de conversão	83,08%
		Evolução Taxa de conversão (%)	1,42 (-)
		Alavancagem	3,4x
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	6
		Plays na internet (na última semana) - Playax	364
		No. Faixas	21
		No. Eventos	0
INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	7949	
	Média de curtidas	735	
	Média de comentários	60	
	Taxa de engajamento	<b>10,02%</b>	
AUTOPERCEÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Sim	

# ESTRELA LEMINSKI

Embora Estrela não figure em nenhuma playlist editorial, as demais playlists alcançam mais pessoas do que seus ouvintes mensais, e seria interessante entender mais sobre o universo do público vasculhando as playlists de usuários nos serviços For Artists. Todas as pistas contam: nomes das playlists podem indicar moods e motivações que podem ser exploradas em campanhas de marketing; artistas que aparecem nessas playlists e que não constam dentre os artistas vizinhos podem indicar tendências a serem

exploradas; etc. O CPP da Estrela não está dentre os maiores dentre os artistas vizinhos, o que sugere que é necessário estudar a estrutura de poder do nicho para se desenhar estratégias artísticas e de mercado capazes de agregar maior relevância à Estrela em seu próprio nicho.

ARTISTAS RELACIONADOS ESTRELA LEMINSKI		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	20
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Karina Buhr (51,5K) (46907)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Itamar Assumpção (47,8K) (37248)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Jorge Mautner (31,8K) (45043)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Trupe Chá de Boldo (25,9K) (64329)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Bárbara Eugênia (20,4K) (58195)
	Vizinho 16 (seguidores) (CPP)	Naná Vasconcelos e Itamar Assumpção (2,2K) (120036)
	Vizinho 17 (seguidores) (CPP)	Alzira E (1,6K) (282849)
	Vizinho 18 (seguidores) (CPP)	Peri Pane (809)
	Vizinho 19 (seguidores) (CPP)	Du Gomide (741) (499489)
Vizinho 20 (seguidores) (CPP)	Gustavo Galo (626)	

# ESTRELA LEMINSKI

Mais uma vez exploramos a diferença entre a autopercepção do artista em relação ao gênero musical da sua música mais ouvida e como a API do Spotify a reconhece. Enquanto Estrela Leminski identifica a música como “MPB”, “Carimbó”, “Rock” e “Música Alternativa”, o Spotify a identifica com “rock curitibano” na API. E essa pode ser uma tendência do próprio algoritmo: quando ele não identifica a música como um gênero global, ele a caracteriza como local e a relaciona também a artistas e públicos locais. Cabe ao artista avaliar se essa tendência do algoritmo é compatível com a percepção

que o público tem sobre o conjunto do trabalho, ou se é bom em lançamentos futuros trabalhar com termos que façam o algoritmo re-classificá-la como uma artista mais global.

GÊNEROS MUSICAIS ESTRELA LEMINSKI		
GÊNEROS - API	Gênero 1	Rock Curitibano
GÊNEROS - AUTOPERCEPÇÃO	Gênero 1	MPB
	Gênero 2	Carimbó
	Gênero 3	Rock
	Gênero 4	Música Alternativa



# ESTRELA LEMINSKI

## CLIMA

Quanto ao clima da faixa, a autopercepção da artista quanto à dançabilidade da faixa (0,9) é distante da classificação do Spotify (0,654). Cabe investigar se para incentivar o consumo de seu catálogo seria interessante mudar a estratégia de comunicação da música para elementos menos dançantes ou ensinar o algoritmo a enxergá-la de forma diferente. Ambas as estratégias podem se valer do uso de hashtags, vídeos, textos em blogs, entre outros, já que o Spotify usa fontes de informação externas para classificar o artista.

CLIMA DA FAIXA ESTRELA LEMINSKI			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa	11	
	HUMOR	Dançabilidade	0,654
		Energia	0,698
		Valência	0,788
		Modo	0
		Liveness	0,0458
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,0467
		Instrumentabilidade	0,0000981
		Loudness	-8,454
		Tonalidade	9 (A)
		Speechness	0,0386
		Tempo	113,292
		Time Signature	4
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	0,9	
	Valência	1	
	Tonalidade	-	

# JANINE MATHIAS

A música mais tocada de Janine Mathias no Spotify tem mais de 200 mil plays. Durante o mês de março de 2021, a artista teve uma taxa de alavancagem de 158 x, indicando que a música que estava em playlists naquele momento estava tendo um alcance muito grande por estar na playlist.

A estratégia de entrar em playlists editoriais, e até mesmo de usuários com muitos seguidores, favorece o balanço geral dos números, mas gera pouca conexão com os ouvintes. O Spotify diz quantas pessoas ouviram sua música mas não

quem ouviu. São necessárias outras abordagens para investigar quem são essas pessoas que consomem e, de certa forma, financiam o trabalho. É necessário sondar os interesses dessas pessoas para pensar em campanhas que possam chamar sua atenção de acordo com seus interesses. Coleta de dados qualitativos nas redes sociais é uma das abordagens para se entender os pontos de contato entre os interesses do público e a identidade do projeto artístico. É assim que os especialistas fazem pesquisas de tendências de comportamento de público.

POPULARIDADE JANINE MATHIAS			
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21	
	CPP (Chartmetric)	271245	
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	611 (-)	
	Índice de Audiência Musical (Playax)	57584	
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	2,8K
		Evolução Seguidores (%)	89 (+3,32%)
		Ouvintes Mensais	5,6K
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	2,1K (+55,22%)
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	21
		Evolução Popularidade (%)	0
		No. Playlists Editoriais	1
		No. Playlists Totais	4
		Alcance Playlists	438,1K
		Taxa de conversão	47,97%
		Evolução Taxa de conversão (%)	24,1 (-)
		Alavancagem	158,3x
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	9
		Plays na internet (na última semana) - Playax	128
		No. Faixas	23
		No. Eventos	0
INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	12304	
	Média de curtidas	352	
	Média de comentários	25	
	Taxa de engajamento	3,07%	
AUTOPERCEPÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não	

# JANINE MATHIAS

O nicho de Janine Mathias - o rap - tem uma enorme oferta de artistas talentosos em nível nacional e internacional, e isso faz com que seu CPP não seja dos mais altos em seu nicho. Mas é possível pensar em estratégias de feats orientadas de acordo com a posição dos CPPs dos artista: a ideia é buscar artistas com CPP mais alto mas que não tenham uma realidade de público muito distante da sua, pois isso pode ser interpretado como estratégia oportunista.

ARTISTAS RELACIONADOS JANINE MATHIAS		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	20
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Tassia Reis (128,2K) (23513)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Drik Barbosa (83,9K) (22525)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Rico Dalasam (70,4K) (38194)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Xênia França (53K) ( 29329)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Serena Assumpção (28K) (49738)
	Vizinho 16 (seguidores) (CPP)	Rap Plus Size (5,6K) (196108)
	Vizinho 17 (seguidores) (CPP)	Tamara Franklin (3,8K) (321417)
	Vizinho 18 (seguidores) (CPP)	Nara Couto (2,4K) (218081)
	Vizinho 19 (seguidores) (CPP)	Cintia Savoli (1,4K) (384809)
Vizinho 20 (seguidores) (CPP)	Odisseia da Flores (1,2K)	

# JANINE MATHIAS

Sobre os gêneros musicais, a artista classifica sua música como “RAP” e “POP”, e uma das suas classificações nativas no Spotify é Brazilian Soul. É possível dizer que são classificações compatíveis. Entretanto, os gêneros indicados pela API mostram uma representação local da música (música paranaense). Estratégias que tornem essa percepção algorítmica mais global podem ser utilizadas.

CLIMA DA FAIXA JANINE MATHIAS		
GÊNEROS - API	Gênero 1	Brazilian Soul
	Gênero 2	Indie Curitibano
	Gênero 3	Música Paranaense
GÊNEROS - AUTOPERCEÇÃO	Gênero 1	MPB
	Gênero 2	RAP
	Gênero 3	POP

# JANINE MATHIAS

Quanto ao clima da faixa “Pérola Negra”, a artista se percebe altamente dançante (1) e alegre (1), e condiz com a classificação do Spotify, (0,738 e 0,755, respectivamente). Caberia investigar se o público também a percebe da mesma forma e o que o leva a ouvi-la, para entender se a mesma motivação poderia ser estímulo para o consumo de outras faixas do catálogo.

GÊNEROS MUSICAIS JANINE MATHIAS			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa	22	
	HUMOR	Dançabilidade	0,738
		Energia	0,524
		Valência	0,755
		Modo	0
		Liveness	0,299
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,494
		Instrumentabilidade	0
		Loudness	-7,418
		Tonalidade	9 (A)
		Speechness	0,171
		Tempo	89,992
Time Signature	4		
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	1	
	Valência	1	
	Tonalidade	1 (C#)	

# LEO FRESSATO

Em uma escala de 1 a 100 de popularidade na API do Spotify, a faixa “Não há Nada Mais Lindo” do artista Leo Fressato, escolhida para o estudo, apresentou uma boa popularidade (39) em relação aos outros 7 artistas do estudo. Essa abordagem quantitativa do Spotify não explicita o que deu certo, tanto musicalmente quanto “comercialmente” para uma faixa, de maneira que a estratégia seja repetida ou aprimorada para outras faixas. É necessário que o artista realize um estudo para entender quais elementos fizeram sentido para o público.

POPULARIDADE LEO FRESSATO			
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21	
	CPP (Chartmetric)	126280	
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	16,6K (-)	
	Índice de Audiência Musical (Playax)	17947	
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	19,3K
		Evolução Seguidores (%)	270 (+1,42%)
		Ouvintes Mensais	36,6K
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	2,2K (-5,74%)
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	39
		Evolução Popularidade (%)	0
		No. Playlists Editoriais	0
		No. Playlists Totais	0
		Alcance Playlists	212,6K
		Taxa de conversão	52,78%
		Evolução Taxa de conversão (%)	3,72 (+)
		Alavancagem	11,0x
	Plays em rádio (na última semana) - Playax	25	
	Plays na internet (na última semana) - Playax	430	
	No. Faixas	24	
	No. Eventos	0	
	INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	20104
		Média de curtidas	373
		Média de comentários	20
Taxa de engajamento		1,96%	
AUTOPERCEÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não	

# LEO FRESSATO

## Engajamento

O artista pode usar a taxa de engajamento para perceber que o relacionamento com o público em suas redes sociais tem espaço para melhorar. A taxa de engajamento indicada pelo Not Just Analytics (1,96%), obtida a partir da comparação com outros perfis semelhantes, pode ser aumentada através de estratégias que usem os interesses do público previamente mapeados para apresentar aos fãs o restante do catálogo menos conhecido do artista.

ARTISTAS RELACIONADOS LEO FRESSATO		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	20
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Banda do Mar (464,1K) (15551)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	A Banda Mais Bonita da Cidade (444,4K) (14881)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Rubel (315,8K) (4583)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Cícero (238,3K) (15305)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Marcelo Camelo (204,8K) (13257)
	Vizinho 16 (seguidores) (CPP)	Thiago Pethit (54,3K) (45339)
	Vizinho 17 (seguidores) (CPP)	Versos que Compomos na Estrada (34,5K) (112038)
	Vizinho 18 (seguidores) (CPP)	Ana Larousse (28,5K) (174044)
	Vizinho 19 (seguidores) (CPP)	Phillip Long (21,7K) (108673) *
	Vizinho 20 (seguidores) (CPP)	Simonami (17,9K) (197920)

# LEO FRESSATO

## 01

Quanto aos gêneros musicais, o fato da API do Spotify indicar o artista como “Pop LGBTQ+ Brasileiro” mostra um nicho específico para a música do Leo que vem aumentando sua importância ao longo dos anos. O estudo do nicho e do público é essencial nesse caso, para entender quais os fatores levam os algoritmos a classificarem o trabalho dessa maneira e se uma comunicação focada para um público LGBTQ+ pode ser usada estrategicamente. Se isso já é feito, essa poderia ser uma métrica que avalia o sucesso da estratégia até o momento.

GÊNEROS MUSICAIS LEO FRESSATO		
GÊNEROS - API	Gênero 1	Indie Curitibano
	Gênero 2	Música Paranaense
	Gênero 3	Nova MPB
	Gênero 4	Pop LGBTQ+ Brasileira
GÊNEROS - AUTOPERCEÇÃO	Gênero 1	Nova MPB
	Gênero 2	Música Autoral
	Gênero 3	Canção de amor



# LEO FRESSATO

## 01

Quanto ao “clima” da música “Não Há Nada Mais Lindo”, o Spotify a entende quase como neutra (0,524), em contraponto ao que o artista percebe - como uma música altamente alegre (1). É importante conhecer essa classificação não para se adequar ao algoritmo, mas sobretudo para guiar os algoritmos a favor do artista. Estratégias como uso de hashtags nas redes sociais, palavras-chaves em blogs e sites de música, além dos próprios nomes das músicas, podem ajudar nessa missão.

CLIMA DA FAIXA LEO FRESSATO			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa		35
	HUMOR	Dançabilidade	0,564
		Energia	0,31
		Valência	0,524
		Modo	1
		Liveness	0,465
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,847
		Instrumentabilidade	0
		Loudness	-11,152
		Tonalidade	5 (F)
		Speechness	0,0256
		Tempo	81,996
		Time Signature	3
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	0,4	
	Valência	1	
	Tonalidade	5 (F)	

# MACHETE BOMB

O artista Machete Bomb possui uma taxa de conversão de seguidores em ouvintes mensais de 113,74%. Com essa métrica é possível sugerir que o artista tem obtido sucesso na conversão de ações únicas (seguir) em uma ação continuada (consumo mensal) do fã em relação à sua música.

Essa hipótese é ratificada com a taxa de engajamento positiva no Instagram (2,77%). Entender o que o público pensa a respeito do trabalho artístico fornece pistas de como se relacionar com ele.

Essas métricas permitem inferir que há um relacionamento consistente entre artista e público. Contando com essa relação é possível fazer campanhas em forma de desafios para criação de playlists de usuários, de forma que o número de playlists ajude a melhorar a alavancagem baixa (apenas 0,5x).

POPULARIDADE MACHETE BOMB			
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21	
	CPP (Chartmetric)	219093	
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	13,7K (-)	
	Índice de Audiência Musical (Playax)	28500	
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	8,2K
		Evolução Seguidores (%)	84 (+1,04%)
		Ouvintes Mensais	7,2K
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	300 (+4,36%)
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	28
		Evolução Popularidade (%)	2 (+7,69%)
		No. Playlists Editoriais	0
		No. Playlists Totais	0
		Alcance Playlists	3,8K
		Taxa de conversão	113,74%
		Evolução Taxa de conversão (%)	3,74 (-)
		Alavancagem	0,5x
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	1
		Plays na internet (na última semana) - Playax	153
		No. Faixas	56
		No. Eventos	0
INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	18518	
	Média de curtidas	471	
	Média de comentários	42	
	Taxa de engajamento	2,77%	
AUTOPERCEPÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não	

# MACHETE BOMB

## 03

Um outro ponto a observar é a quantidade de músicas lançadas versus a posição no ranking de artistas. Mesmo com 56 músicas lançadas, sua posição no ranking ainda está abaixo de outros artistas com menor catálogo. Isso indica que a estratégia de lançamento deverá ser revista, considerando que os dados ratificam que o aumento da base de fãs não está centrada no número de faixas lançadas.

É importante entender a demanda do público pelo trabalho. Fatores como tendências de comportamento e interesses do público, bem como atributos do nicho, podem guiar lançamentos mais assertivos ao longo da carreira.

ARTISTAS RELACIONADOS MACHETE BOMB		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	20
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Marcelo D2 (1M) (3595)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Planet Hemp (562,6K) (17837)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Nação Zumbi (163,6K) (12589)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Dead Fish (151K) (45540)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Sintese (119,6K) (41271)
	Vizinho 16 (seguidores) (CPP)	El Efecto (16,2K) (158420)
	Vizinho 17 (seguidores) (CPP)	Surra (15,1K) (147778)
	Vizinho 18 (seguidores) (CPP)	Pavilhão 9 (14,4K) (141745)
	Vizinho 19 (seguidores) (CPP)	BNegão (14K) (30589)
Vizinho 20 (seguidores) (CPP)	Dona Cislene (12,7K) (180329)	

# MACHETE BOMB

Mais uma vez exploramos a diferença entre a autopercepção do artista em relação ao gênero musical da sua música mais ouvida e como a API do Spotify a reconhece. Enquanto Estrela Leminski identifica a música como “MPB”, “Carimbó”, “Rock” e “Música Alternativa”, o Spotify a identifica com “rock curitibano” na API. E essa pode ser uma tendência do próprio algoritmo: quando ele não identifica a música como um gênero

global, ele a caracteriza como local e a relaciona também a artistas e públicos locais. Cabe ao artista avaliar se essa tendência do algoritmo é compatível com a percepção que o público tem sobre o conjunto do trabalho, ou se é bom em lançamentos futuros trabalhar com termos que façam o algoritmo re-classificá-la como uma artista mais global.

GÊNEROS MUSICAIS MACHETE BOMB		
GÊNEROS - API	Gênero 1	Brazilian Rock
	Gênero 2	Rock Curitibano
GÊNEROS - AUTOPERCEÇÃO	Gênero 1	Samba
	Gênero 2	Rock
	Gênero 3	Rap

# MACHETE BOMB

## 03

Tanto os gêneros musicais quanto os critérios de humor avaliados neste estudo (dançabilidade, valência e tonalidade) mostram a diferença da classificação algorítmica e da avaliação do próprio artista sobre a música.

Esses dados não são o fim em si. Eles precisam ser analisados qualitativamente para se entender quais as melhores estratégias de oferta da música para o público.

CLIMA DA FAIXA MACHETE BOMB			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa	22	
	HUMOR	Dançabilidade	0,613
		Energia	0,91
		Valência	0,803
		Modo	1
		Liveness	0,344
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,00631
		Instrumentabilidade	0,000177
		Loudness	-8,517
		Tonalidade	7 (G)
		Speechness	0,0621
		Tempo	105,031
		Time Signature	4
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	0,7	
	Valência	0,8	
	Tonalidade	2 (D)	

# RAISSA FAYET

Raissa Fayet é uma artista que conta com destaque na cena autoral independente, ainda que seu catálogo conte com menos de quinze músicas publicadas. Raíssa não lançou trabalhos no primeiro semestre de 2021, e os números em decréscimo podem estar refletindo essa situação, sendo, portanto, uma situação totalmente reversível com novos lançamentos.

A importância de se ter ciência desses números é poder agir de maneira estratégica. É possível usar o diagnóstico

quantitativo trazido pelos números para planejar uma pesquisa qualitativa com o objetivo de identificar o universo cultural do público para então se conhecer a real motivação das pessoas para ouvir a música, além de contribuir para se traçarem as melhores maneiras de fidelização e monetização. O intervalo entre lançamentos é um excelente momento para reavaliar estratégias anteriores e melhorar a compreensão sobre o universo do público on-line reunido nas redes sociais do artista.

POPULARIDADE RAISSA FAYET			
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21	
	CPP (Chartmetric)	293085	
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	30,1K (-)	
	Índice de Audiência Musical (Playax)	48223	
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	2,5K
		Evolução Seguidores (%)	48 (+1,96%)
		Ouvintes Mensais	3,4K
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	447 (-12,22%)
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	21
		Evolução Popularidade (%)	1 (-4,55%)
		No. Playlists Editoriais	0
		No. Playlists Totais	1 (adicionada dia 26.03)
		Alcance Playlists	1,5 K
		Taxa de conversão	73,22%
		Evolução Taxa de conversão (%)	10,18 (+)
		Alavancagem	0,6x
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	1
		Plays na internet (na última semana) - Playax	65
		No. Faixas	18
No. Eventos	0		
INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	13750	
	Média de curtidas	142	
	Média de comentários	9	
	Taxa de engajamento	1,11%	
AUTOPERCEÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não	

# RAISSA FAYET

## 03

Os dados mostram ainda uma alta taxa de conversão (73,22%). Mais uma vez, a pesquisa qualitativa sobre o universo cultural e na sociabilidade do público contribuiria para a compreensão dos fatores que levam esses seguidores a serem ouvintes mensais. É possível replicar esses mesmos atributos nas campanhas voltadas à ampliação da base de fãs.

ARTISTAS RELACIONADOS RAISSA FAYET		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	20
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Francisco, El hombre (129,8K) (14185)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Xênia França (53K) ( 29329)
	Vizinho 3 (seguidores) (CPP)	Metá Metá (47,9K) (64609)
	Vizinho 4 (seguidores) (CPP)	Anelis Assumpção (44,6K) (38134)
	Vizinho 5 (seguidores) (CPP)	Serena Assumpção (28K) (49738)
	Vizinho 16 (seguidores) (CPP)	Julia Branco (2,3K) (263033)
	Vizinho 17 (seguidores) (CPP)	Estrela Leminsk (1,6K) (337017)
	Vizinho 18 (seguidores) (CPP)	Ju Strassacapa (994) (290484)
	Vizinho 19 (seguidores) (CPP)	Du Gomide (741) (499489)
	Vizinho 20 (seguidores) (CPP)	Roseane Santos (331)

# RAISSA FAYET

Quanto aos gêneros musicais, percebe-se uma discrepância entre a autopercepção da artista e a classificação do Spotify. Enquanto a artista define sua música com categorias globais, o algoritmo a classifica como local. Esse dado fica “solto” se não houver uma interpretação qualitativa sobre os motivos disso.

GÊNEROS MUSICAIS RAISSA FAYET		
GÊNEROS - API	Gênero 1	Indie Curitibano
GÊNEROS - AUTOPERCEPÇÃO	Gênero 1	World Music
	Gênero 2	MPB



# RAISSA FAYET

Em todos os 8 casos analisados neste estudo, o Spotify classifica o gênero musical da música de maneira diversa à autopercepção do artista sobre sua música. Com Raíssa também há uma diferença entre a autopercepção da artista e a classificação do Spotify. Enquanto a artista define sua música com categorias globais, o algoritmo a classifica como local. É possível trabalhar numa estratégia (envolvendo pitch, playlist do artista, nomes de música, uso de hashtags, feats, etc.) que faça o algoritmo relacionar a artista aos seus termos de interesse e que “ensine” o algoritmo a classificar as músicas da forma que a artista pensa ser a mais adequada para seu público. Uma pesquisa qualitativa de identidade artística poderia levantar os termos de interesse para a carreira da artista.

A autopercepção da artista em relação às variáveis de “clima” (0,9 para dançabilidade e 0,9 para valência) foram bem próximas às reconhecidas pelo Spotify (0,769 de dançabilidade e 0,647 de valência), cabendo verificar se o público também entende a faixa como “dançante” e “alegre”.

CLIMA DA FAIXA RAISSA FAYET			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa		17
	HUMOR	Dançabilidade	0,769
		Energia	0,7
		Valência	0,647
		Modo	1
		Liveness	0,368
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,0205
		Instrumentabilidade	0,00296
		Loudness	-9,231
		Tonalidade	7(G)
		Speechness	0,0812
		Tempo	120,07
		Time Signature	4
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	0,9	
	Valência	0,9	
	Tonalidade	7 (G)	

# TÉO RUIZ

O artista Téo Ruiz apresentou taxas de popularidade (8,33%) e ouvintes mensais (9,25%) em crescimento, e também taxas positivas de engajamento nas redes sociais (6,39%).

O artista possui pouco mais de 3 mil seguidores no Instagram. Com esse número é possível traçar estratégias orgânicas para o relacionamento com público e coleta de dados qualitativos para a compreensão dos motivos que levam as pessoas a se conectarem com a música do artista.

Esse conhecimento qualitativo é muito útil para a comunicação e marketing digital, pois os interesses declarados do público podem ser usados para mobilizar a atenção dele em campanhas de lançamento.

POPULARIDADE TÉO RUIZ				
IDENTIFICAÇÃO DOS ARTISTAS	Data da Coleta	20/03/21		
	CPP (Chartmetric)	404044		
	Evolução do CPP (%) (Chartmetric)	17871 (-)		
	Índice de Audiência Musical (Playax)	35389		
TAXAS E EVOLUÇÕES	CHARTMETRIC	Seguidores	234	
		Evolução Seguidores (%)	0	
		Ouvintes Mensais	1,4K	
		Evolução Ouvintes Mensais (%)	118 (+ 9,25%)	
		Popularidade (valor entre 0 e 100)	13	
		Evolução Popularidade (%)	1 (+ 8,33%)	
		No. Playlists Editoriais	0	
		No. Playlists Totais	0	
		Alcance Playlists	1,3K	
		Taxa de conversão	16,79%	
		Evolução Taxa de conversão (%)	0,69 (-)	
		Alavancagem	5,7x	
		Plays em rádio (na última semana) - Playax	4	
		Plays na internet (na última semana) - Playax	364	
		No. Faixas	15	
		No. Eventos	0	
		INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS	Seguidores	3197
			Média de curtidas	177
	Média de comentários		26	
Taxa de engajamento	6,39%			
AUTOPERCEPÇÃO DO ARTISTA	Considera engajamento adequado?	Não sabe responder		

# TÉO RUIZ



As pessoas que escutam o trabalho do Téo também ouvem o trabalho da Estrela Leminski e do Leo Fressato, traçando o critério de nicho do Spotify. De maneira geral, artistas que fazem parte de um mesmo nicho compartilham os mesmos valores, use-os para identificar parcerias e collabs para construção de relevância dentro do nicho.

Por outro lado, o Spotify ainda não classificou gêneros da música de Téo, o que pode indicar uma brecha para que o artista tente interferir na classificação de suas próximas músicas. Estudar os atributos de identidade do público pode dar pistas importantes para se pensar nos termos a serem usados em pitches e campanhas no Instagram.

ARTISTAS RELACIONADOS TÉO RUIZ		
VIZINHOS - CHARTMETRIC	Quantos vizinhos disponíveis (Chartmetric)	2
	Vizinho 1 (seguidores) (CPP)	Leo Fressato (19,2K) (126280)
	Vizinho 2 (seguidores) (CPP)	Estrela Leminsk (1,6K) (337017)

# TÉO RUIZ



A autopercepção do artista em relação a sua faixa mais popular, tanto em critérios de dançabilidade (0,8) quanto de valência (1), se mostrou próxima ao definido pelo Spotify (0,654 e 0,788, respectivamente). O conhecimento desses critérios ajudam a mobilizar elementos que transmitem essa mensagem na comunicação do projeto para o público.

CLIMA DA FAIXA TÉO RUIZ			
DADOS FAIXA - API	Popularidade da faixa		11
	HUMOR	Dançabilidade	0,654
		Energia	0,698
		Valência	0,788
		Modo	0
		Liveness	0,0458
	CATEGORIZAÇÃO	Acousticness	0,0467
		Instrumentabilidade	0,0000981
		Loudness	-8,454
		Tonalidade	9 (A)
		Speechness	0,0386
		Tempo	113,292
		Time Signature	4
DADOS DA FAIXA - AUTO-PERCEPÇÃO	Dançabilidade	0,8	
	Valência	1	
	Tonalidade	2 (D)	



**5. HIGHLIGHTS:**  
como você precisa olhar para  
seus dados e sua carreira

# MÉTRICAS

É inegável que os números são aliados na elaboração de estratégias de lançamento (curto prazo) e de carreira (longo prazo).

Neste estudo usamos em 8 casos diferentes as métricas mais fáceis de serem obtidas por artistas de forma gratuita:



Veja no Glossário de Variáveis o que cada uma mede



## Spotify e Spotify for Artists

- Seguidores
- Ouvintes Mensais
- Número de plays
- Número de playlists
- Artistas vizinhos

## Instagram e Not Just Analytics

- Taxa de engajamento do perfil

## Chartmetric

- CPP Rank
- Alcance
- Taxa de conversão
- Alavancagem

## API Spotify

- Variáveis de Clima
- Gêneros musicais

Tais números mostram a situação atual da carreira do artista. Eles são uma espécie de “fotografia” do momento, permitindo comparações com “fotografias” de outros artistas que compartilham um mesmo público. Sem dúvida isso é um enorme ganho para a gestão de carreiras artísticas.

# O QUE FAZER

## Mas ... o que fazer com essa “fotografia” do momento?

Apenas o levantamento desses números não indica um caminho, sobretudo se o artista não está acostumado a trabalhar com dados.

Não é fácil pensar em estratégias apenas com retratos do momento presente.

Diante de tantos dados disponíveis, nem todos são relevantes para a construção de estratégias futuras para um projeto em particular.

Por melhores que sejam, nem todos os dados dizem o que o artista precisa saber para pensar em estratégias compatíveis com seu momento atual e suas aspirações de longo prazo.

Ter dados não significa pensar os dados, ler os dados ou trabalhar com dados.

É necessário se perguntar:

**Pensar:** para quê eu quero dados?

**Ler:** o que eles me dizem X o que eu preciso que eles me digam?

**Trabalhar:** o que farei com eles?

Dados isolados sobre um projeto (“fotografia”) não dizem nada se não houver parâmetros de comparação (várias fotografias tiradas em momentos diferentes e com lentes diferentes). Podemos buscar esses parâmetros de comparação em outros projetos e nas tendências globais do mercado (tarefa para especialistas e para plataformas que tratam dados em massa). Mas podemos também buscar parâmetros de comparação nos próprios projetos.

Analisando os projetos podemos encontrar elementos qualitativos que os algoritmos não conseguem captar com exatidão. Devemos tirar as nossas próprias fotografias com nossas próprias lentes.

# PARÂMETROS DE COMPARAÇÃO

Pensando nos parâmetros de comparação que podem ser encontrados nos próprios projetos artísticos para se fazer um uso estratégico dos números disponíveis, é necessário buscar informações qualitativas sobre:

- qual o momento atual do artista e como o artista se vê (atributos de identidade)
- como o público vê o artista (percepção de público)
- quais são os interesses gerais do público (universo cultural do público)
- como posso mobilizar esses interesses para atrair a atenção do público para meu projeto

- como posso co-criar minha identidade com meu público, para que ela seja mais relevante
- quais são as outras estratégias artísticas no meu nicho que geram trabalhos relevantes
- como posso usar estrategicamente meu nicho para aumentar minha relevância e reputação
- quais são as aspirações de longo prazo do artista (tais aspirações são realistas tendo em vista a percepção do público e as dimensões do nicho?)

Só buscando esse tipo de informação qualitativa é possível vislumbrar:

- Construção de metas de carreira: qual futuro o artista almeja?
- Método de trabalho: quais são as melhores estratégias para captar, ler e trabalhar dados presentes contidos na “fotografia”?
- Avaliação de resultados: estou no caminho correto para alcançar esse futuro?



# PARÂMETROS DE COMPARAÇÃO

—

Nesse sentido, levantamos as seguintes informações qualitativas complementares ligadas aos atributos de identidade do projeto:

- autopercepção do artista em relação ao gênero musical
- autopercepção do artista em relação à dançabilidade da música
- autopercepção do artista em relação ao mood (valência) da música

Para um trabalho completo, que vai além deste estudo, seria necessário identificar ainda:

- o universo cultural do público, para que a estratégia use os interesses (declarados e inferidos) do público para mobilizar sua atenção e convertê-lo em fã
- as estratégias artísticas e de mercado dos artistas do mesmo nicho, para traçar estratégias que aumentem a relevância do artista no seu próprio nicho - e assim os outros artistas poderiam contribuir para o aumento da reputação e alcance do projeto

# RESULTADOS

Nos casos estudados levantamos todos os principais dados disponíveis gratuitamente, mas na prática apenas alguns números se mostraram realmente importantes: CPP ranking, artistas vizinhos, taxa de conversão no Spotify, alcance no Spotify, engajamento no Instagram, e variáveis de “clima” da música.

Com isso buscamos identificar:

- qual o significado e utilidade prática da métrica CPP do artista em seu nicho
- se o artista consegue transformar seus ouvintes em fãs na principal plataforma de streaming
- se as campanhas de marketing digital na principal rede social são capazes de construir um relacionamento duradouro com os seguidores e transformá-los em fãs

## Popularidade

O CPP é útil para avaliar o posicionamento do artista no nicho (artistas vizinhos), e indicar se há necessidade de se pensar em estratégias para reposicionar o artista em seu próprio nicho. Mas o CPP não diz quais são essas estratégias, e o dado só é relevante se houver um estudo de nicho qualitativo complementar, indicando quais são os elementos artísticos pertinentes àquele contexto. Todas as

outras métricas de evolução (no número de seguidores, ouvintes e de popularidade) são apenas retratos do trabalho de promoção do último mês. Sem um registro sistemático mês a mês que permita traçar a série histórica ao longo dos anos, eles dizem pouco ou nada. Sem serem comparados com a linha do tempo das campanhas de lançamento, eles dizem pouco ou nada. E mesmo que o artista tenha

# RESULTADOS

disciplina em sistematizar mensalmente todos esses dados, eles só te dão números que indicam se houve mais acertos ou mais erros. Mas eles não dizem os motivos do seu sucesso ou malogro na evolução no número de seguidores, ouvintes, popularidade e relevância artística. Esses motivos só podem ser obtidos por meio de pesquisa qualitativa sobre identidade, público e nicho.

As taxas de conversão e alcance no Spotify são métricas simples que indicam se você consegue ou não transformar seus ouvintes em fãs. Mas, novamente, eles não dizem os motivos que levaram a esse resultado, o que só pode ser obtido entendendo qual é

o universo cultural do público, quais os interesses declarados do público em diversas áreas (música, cultura pop, entretenimento, estilo de vida, etc.), e quais as motivações profundas (não declaradas) da audiência para consumir ou não consumir sua música. Para isso é necessário adentrar no universo cultural e na sociabilidade do público por meio de pesquisa qualitativa.

A métrica de engajamento no Instagram nos diz se o público interage com publicações e se a taxa de interação está

acima ou abaixo da média de perfis com o mesmo “tamanho” ou número de seguidores. Ela é útil, e o cálculo dos últimos 12 posts (não fornecido pelo próprio Instagram, mas sim pelo Not Just Analytics) ajuda a dar um overview sobre aquele perfil e se o artista vem conseguindo construir um relacionamento duradouro com os seguidores.

Contudo, nem Instagram nem Spotify mostram o tráfego entre essas plataformas. Quantas pessoas impactadas pelas campanhas no Instagram efetivamente

# RESULTADOS

—

ouviram minhas músicas no Spotify? Quantas pessoas descobriram minha música no Spotify e começaram a me seguir e interagir com minhas publicações no Instagram? Não é possível obter esses números, embora as plataformas saibam a origem dos cliques que levaram a pessoa até ela.

Essa métrica ajuda a dar um overview sobre o perfil no Instagram, mas não é possível apenas por meio dela saber se o artista está construindo um relacionamento duradouro com os seguidores e transformando-os em fãs verdadeiros. Para isso é necessário coletar dados qualitativos para a compreensão dos motivos que levam o público a se conectar com a música do artista. Esse conhecimento qualitativo é muito útil para a comunicação e marketing digital, pois os interesses declarados do público podem ser usados para mo-

bilizar a atenção dele em campanhas de lançamento. Além disso, deve-se considerar que na era da **Economia da Atenção**<sup>7</sup> (em que tudo disputa nosso tempo na internet) os algoritmos não favorecem o amplo alcance de publicações. Então, apenas com essa métrica, não é possível saber se há uma falha real na comunicação com o público, ou se esse é um padrão imposto pelas **Big Techs**<sup>8</sup> - cujo objetivo é manter as pessoas conectadas fornecendo sua subjetividade para a coleta de dados, microtargeting e predição de comportamentos. E mesmo se houver uma falha na comunicação com o público, os números disponíveis não permitem saber qual é a falha na estratégia tampouco o que deve ser feito para corrigir eventuais falhas.

---

<sup>7</sup>Link: [MidiaResearch](#)

<sup>8</sup>Link: [SonarCultural](#)

# RESULTADOS



## Nicho

Nicho, por definição, é uma parte do todo. É a parte em que nos sentimos confortáveis, como um ninho. É o lugar do mercado em que as bandas e os públicos compartilham os mesmos valores. Portanto, a definição de nicho pode ser bastante subjetiva dependendo do critério adotado.

O critério oferecido pelo Spotify para sondarmos o nicho é a escuta: pessoas que te ouvem, também escutam quais outros artistas? Essa é uma métrica útil para se fazer comparações entre os CPPs dos artistas desse nicho, o que pode indi-

car sua popularidade e relevância no seu nicho. Use esta métrica, e faça registros mensais de forma que você estabeleça uma série histórica da métrica. Mas não se restrinja a ela, pois, mais uma vez, ela não te dá os motivos que levaram a esta situação. Ela apenas te dá a fotografia do momento. Para a compreensão dos motivos de sua popularidade e relevância no nicho é necessário fazer um estudo qualitativo sobre quais valores são compartilhados no nicho, sobre os critérios de legitimação no nicho, e sobre a estrutura de poder do nicho.

# RESULTADOS

## Gêneros Musicais e Clima

Os psicólogos sociais Justin Kruger e David Dunning já mostraram, por meio de experiências científicas<sup>9</sup>, que as pessoas não são boas em fazer auto-avaliações. Eles demonstraram que há vieses cognitivos que deturpam nossa visão sobre nós mesmos. Se levarmos em conta que algoritmos são um conjunto de instruções e decisões automatizadas que são programados por seres humanos, esse efeito poderia estar atuando também sobre os algoritmos.

Neste estudo constatamos que, em geral, a classificação musical feita pelos algoritmos

do Spotify (como gêneros musicais e variáveis como dançabilidade, valência, tonalidade, etc.) não corresponde à autopercepção dos artistas sobre a mesma música.

Não se trata de dizer quem está certo ou errado. Não é inteligente brigar com os algoritmos. Trata-se de usar a informação trazida pela API do Spotify de maneira estratégica em sua carreira. O dado é útil para que o artista saiba a classificação de sua música e tente influenciar as fontes de informação usadas pelo Spotify (pitch, bio do artista, artistas vizinhos, playlists

de usuários, blogs, hashtags, etc.) para seus próprios objetivos. Para construir tais objetivos de forma embasada é necessário investigar: que imagem projeto?; como meu público percebe a imagem que projeto?; como eu quero ser reconhecido pelo meu público e pelos artistas do meu nicho?; como posso influenciar a percepção que as pessoas têm sobre mim e sobre meu trabalho?

Portanto, são as informações qualitativas que dão sentido aos dados quantitativos recolhidos pelo estudo na API do Spotify, e são elas que dão sentido às estratégias de promoção musical.

<sup>9</sup>Link: [Wikipedia](#)

# CONCLUSÕES

Selecionamos algumas dicas que podem contribuir para o desenho de estratégias que levam em conta dados quantitativos e também os atributos de identidade do projeto para pensar em estratégias futuras. Vamos resumir aqui alguns dos highlights dos casos estudados:

## Popularidade

- Um ranking de posicionamento em diversas plataformas como o CPP não faz sentido sozinho. É necessário olhar índices CPPs de outros artistas de interesse (como os artistas vizinhos) para avaliar se a popularidade é alta ou se há a necessidade de elaborar estratégias para aumentar o nível de popularidade.

- Para otimizar o uso da taxa de conversão de seguidores em ouvintes no Spotify é necessário identificar o universo cultural do público (por exemplo, por meio de pesquisas planejadas no Instagram Stories) para traçar as melhores estratégias de conversão, fidelização e monetização - que não precisa se restringir aos plays. É possível utilizar os interesses declarados do público para pensar em experiências de co-criação entre artista e público, em objetos de merchandising que dialoguem com os interesses do público, e em campanhas de marketing digital pensadas especificamente para a captura da atenção daquele público.
- Mesmo estratégias orgânicas em perfis com poucos seguidores podem ser boas fontes de relacionamento e coleta de dados qualitativos para a compreensão dos motivos que levam o público a se conectar com a música do artista. Esse conhecimento qualitativo é muito útil para a comunicação e marketing digital, pois os interesses declarados do público podem ser usados para mobilizar a atenção dele em campanhas de lançamento.
- Caberia ainda entender quais usos o público faz da música e a motivação que tem para consumi-la, para entender se a mesma motivação poderia ser estímulo para o consumo de outras músicas do catálogo.

# CONCLUSÕES

## Nicho

- No Spotify o nicho é dado pelas correlações identificadas no seu público. Nesse sentido é muito importante identificar quais são seus artistas vizinhos e registrar como eles vão se alterando ao longo do tempo, para que você possa captar eventuais mudanças de interesses no seu público.
- Registre a evolução do seu CPP e dos seus artistas vizinhos, para você avaliar a evolução da sua relevância dentre os artistas do nicho. Quanto mais lembrado você for em seu nicho, quanto maior for sua reputação nele, ou quanto mais seus capitais artísticos forem reconhecidos pelos seus pares, mais o nicho vai reforçar sua legitimidade artística perante seu público, para programadores e para a crítica especializada. Portanto registre a evolução do seu CPP e dos seus artistas vizinhos, mas também procure pesquisar os elementos que

fariam você ser mais relevante no seu nicho. Faça um estudo qualitativo sobre quais valores são compartilhados pelo nicho, sobre os critérios de legitimação no nicho, e sobre a estrutura de poder do nicho (quem são cânones com o máximo de poder simbólico que ditam tendências, quem tem relevância mas ainda não tem o poder de ditar tendências, e quem faz parte do nicho mas ainda não conta com poder simbólico suficiente para influenciar os demais). Estude as estratégias artísticas e de mercado de cada um para entender como crescer e ser mais relevante dentro do nicho.



# CONCLUSÕES



## Gêneros Musicais e Clima

- A classificação musical feita pelos algoritmos do Spotify (como gênero e variáveis de dançabilidade, valência, tonalidade, etc.) não corresponde à autopercepção dos artistas sobre a mesma música, e isso pode atrapalhar estratégias de lançamentos futuros. Saiba a classificação de sua música por meio da API do Spotify e tente influenciar as fontes de informação usadas pelo Spotify (nomes das músicas, feats e colabs, pitch, bio do artista, artistas vizinhos, playlists de usuários, blogs com resenhas, hashtags em campanhas em redes

- sociais, etc.) para seus próprios objetivos - que necessariamente devem envolver como o artista quer ser reconhecido. A estratégia deve envolver tudo o que faça o algoritmo relacionar o artista aos seus termos de interesse, e para isso é necessário pesquisa qualitativa para identificar esses termos na identidade artística do projeto e nos interesses do público.
- Essa estratégia de tentar influenciar a classificação do algoritmo para os termos de seu interesse pode facilitar a entrada (e a permanência com a redução da taxa de

skips) em playlists populares com o gênero e mood almejados, e então pensar em como converter tais ouvintes esporádicos em seguidores do perfil do artista. Essa estratégia ajuda a posicionar melhor o artista na plataforma e também favorece a coerência do projeto e a efetividade na comunicação do seu conceito, que passa a ser percebido de maneira mais clara pelo algoritmo e pelos fãs.

# CONCLUSÕES

Após o estudo, podemos dizer que é necessário fazer um bom trabalho de marketing digital (oferta) mas é muito importante compreender a demanda pela sua música estudando as motivações do público. É ela a chave para a longevidade e sustentabilidade da sua carreira.

Os dados mostram uma fotografia em 2D do momento da carreira, mas é necessário ir além e fazer uma tomografia em 3D utilizando as motivações e interesses do público como elementos de profundidade. São as informações qualitativas que dão sentido aos dados quantitativos e às estratégias de promoção musical.

É possível influenciar as classificações dos algoritmos sobre as músicas. O próprio mago de dados do Spotify Glenn McDonald diz: *“Mas o objetivo da matemática é coletar e dar sentido às informações humanas agregadas. Os computadores não têm opiniões - eles estão apenas organizando as opiniões coletivas das pessoas”*<sup>10</sup>. Portanto, é possível influenciar os algoritmos atuando sobre as opiniões das pessoas. Mas isso só faz sentido se você souber exatamente o que quer - e para isso você deve investigar com seu público e no seu nicho qual imagem faz sentido você projetar com sua música. Sem essa investigação, sua imagem

projetada e sua música podem ficar isoladas no seu próprio universo pessoal e não obter a relevância que você deseja.

Dados são importantes e são um ganho do mercado de músicos DIY. Mas eles não te dão os “porquês” e os motivos que levaram àquele retrato. Para isso é necessário colocar em prática seu mindset sociológico e coletar dados qualitativos sobre sua identidade, sobre sua audiência e sobre seu nicho. O guru do marketing Martin Lindstrom, responsável por campanhas de centenas de marcas ao redor do globo sendo seu caso mais emblemático a LEGO, chama esses dados de Small Data:

<sup>10</sup> Link: [Spotify4Artists](#)

# CONCLUSÕES

*“Estamos atentos à sequência de small data que deixamos escapar todos os dias. [...]. Todos esses pequenos gestos podem parecer insignificantes, não intencionais e muito pequenos para criar nossas identidades. Porém, quando começamos a enxergar a vida através de novos e nada familiares small data, também descobrimos dicas sobre as pessoas mais próximas, inclusive nós mesmos. [...]. Os small data podem caber no interior de um forno, em uma maleta de remédios ou em um álbum de fotos do Facebook. [...] Montando um subtexto, procuro nas lixeiras, observo tubos de pasta de dente, papéis de bala descartados e ingressos antigos, sempre em busca de um dado que poderia resolver o quebra-cabeça ou oferecer a informação de que necessito, mesmo quando não sei muito bem de que quebra-cabeça estamos falando, mesmo sem saber muito bem o que estou buscando. Um pequeno dado isolado quase nunca é suficiente para montar um caso ou criar uma hipótese. Porém, misturados a outros insights e observações reunidos ao redor do mundo, os dados podem formar uma solução capaz de criar a base de uma nova marca ou negócio.” (LINDSTROM, Small Data, 2016, p. 14-15)*

Para que você possa começar a ter uma conduta data driven - ou guiada por dados - preparamos um framework de trabalho e um guia de onde e como conseguir alguns dos dados quantitativos que utilizamos neste estudo, que apresentamos a seguir.



# **6. NÚMEROS PARA ARTISTAS:**

**como organizar seus  
próprios dados**

Quando se tem uma planilha com a maioria dos dados disponíveis sobre suas redes e carreira é possível pensar em estratégias melhor elaboradas e obter ajuda dos números nas tomadas de decisão.

A seguir apresentamos uma sugestão para você seguir neste universo, com as principais fontes de dados usadas nesta pesquisa.

## INSTAGRAM / NOT JUST ANALYTICS

- Entre no site [Not Just Analytics](#)
- No campo “Escreva aqui o nome de usuário de Instagram que você deseja analisar” , coloque o @ do seu perfil
- Clique em Analisar
- Role a página até as métricas
- Busque os seguintes dados (as variáveis que foram usadas nesta pesquisa)
  - Número de seguidores
  - Média de curtidas
  - Média de comentários
  - Taxa de engajamento
- Anote tudo numa planilha uma vez por mês e meça sua evolução ao longo da sua carreira

# SPOTIFY / SPOTIFY FOR ARTISTS

- Entre na sua conta do [Spotify for Artists](#) (caso ainda não tenha, clique em “Get Access”, preencha o formulário e aguarde a plataforma entrar em contato com você)
- Na página **Audience**, colete as seguintes informações (você pode escolher o período que deseja investigar):
  - Na aba **Followers**, colete o número total, o gênero e a idade dos seus seguidores
  - Na aba **Streams**, colete o número de streams, o gênero e a idade base dos plays
  - Na aba **Listeners**, colete o número de ouvintes mensais, o gênero, a idade dos seus ouvintes e o seus artistas vizinhos (quais os outros artistas seus ouvintes também ouvem)
- Na página **Music** e na aba **Playlists**, colete as informações sobre quais tipos de playlists suas músicas entraram e quantos streams vieram de cada uma
- Em todas essas opções **é possível fazer download em CSV** desses dados, ou seja, baixar esses dados em uma planilha. Clique na setinha ao lado das opções de ajuste de período de tempo analisado
- Anote tudo numa planilha uma vez por mês e meça sua evolução ao longo da sua carreira

# CHARTMETRIC

- Crie uma conta gratuita no [Chartmetric](#)
- Adicione os artistas que você quer analisar ao seu Dashboard (incluindo você e alguns de seus artistas relacionados, num limite máximo de 5 perfis)
- Busque os seguintes dados (todas as variáveis que foram usadas nesta pesquisa):
  - CPP Rank
  - Evolução do CPP (últimos 28 dias) - gráfico
  - Gêneros a que o artista pertence ou está classificado
  - Artistas vizinhos + nº de seguidores dos artistas vizinhos
  - Seguidores do Artista no Spotify
  - Evolução Seguidores do Artista no Spotify (últimos 28 dias) - gráfico

- Ouvintes Mensais no Spotify
- Evolução Ouvintes Mensais do Artista no Spotify (últimos 28 dias) - gráfico
- Popularidade do artista no Spotify
- Evolução Popularidade do Artista no Spotify (últimos 28 dias) - gráfico
- No. Playlists Editoriais no Spotify
- No. Playlists Totais no Spotify
- Alcance da lista de reprodução no Spotify
- Taxa de conversão de fãs no Spotify
- Evolução Taxa de conversão do Artista no Spotify (últimos 28 dias) - gráfico
- Alavancagem por playlists no Spotify
- Faixas disponíveis no Spotify (sem evolução)
- Eventos e shows no Spotify (sem evolução)

- Anote tudo numa planilha uma vez por mês e meça sua evolução ao longo da sua carreira

# API SPOTIFY / SPOTIFY PARA DESENVOLVEDORES

- Se você não tem familiaridade com programação ou desenvolvimento, este passo pode ser complicado. Mas nada que você não possa aprender com a ajuda de alguém iniciado no assunto
- Leia o material que o próprio **Spotify para Desenvolvedores** disponibiliza para quem quer usar a API
  - na [Home](#) há uma prévia do que já é feito em aplicativos com base na API
  - no [Blog/Community](#) há centenas de artigos sobre diversas instâncias da API
  - na parte de [Documentação](#) há:
    - [Guias para Desenvolvedores](#)
      - [Web API](#) (com [Tutorial](#) para uso na web e [Guias diversos](#))
- Com ajuda de um desenvolvedor ou curioso no assunto, leia tutoriais em português como [este](#), [este](#) ou [este](#) para aprender como extrair dados da API
- Na parte de Documentação > [Referências](#) procure os seguintes itens (ou todos os que você for capaz de analisar) no índice de objetos:
  - **ID** (artista, faixa, álbum, artistas vizinhos)
  - **Popularidade | Ranqueamento** (artista, faixa, álbum, artistas vizinhos)
  - **Gêneros musicais** (artista, faixa, álbum, artistas vizinhos)
  - **Tunable Track Object** (Objetos ajustáveis na faixa): acousticness, danceability, duration, energy, instrumentalness, key, liveness, loudness, mode, speechiness, time, time signature, valence (todas as variáveis que foram usadas para caracterizar o “clima” das faixas nesta pesquisa)
- Anote tudo numa planilha e compare com suas próprias percepções sobre sua música



# PLAYAX



- Crie uma conta gratuita na [Playax](#)
- No canto superior direito, acesse o seu perfil > Configurar Artistas
- Escolha seu perfil de artista
- No canto superior esquerdo, clique no ícone da Playax para abrir a página principal
- Busque os seguintes dados (as variáveis que foram usadas nesta pesquisa):
  - Índice de Audiência Musical
  - Número de plays em rádios
  - Número de plays na internet
- Anote tudo numa planilha uma vez por semana e meça sua evolução ao longo da sua carreira



Neste link sugerimos um [framework de trabalho para você organizar os dados listados ao lado.](#)



# FICHA TÉCNICA

Iniciativa  
**FIMS**

Pesquisa  
**Sonar Cultural**

Realização  
**FIMS / Sonar Cultural**

Financiamento  
**Lei Aldir Blanc | Gov. Federal**

Pesquisadora Responsável  
**Dani Ribas**

Analista de Dados  
**Juliana Castro**

Equipe FIMS  
**Téo Ruiz** (Direção geral)  
**Estrela Leminski**  
(Coordenação de comunicação)  
**Suzana Piazza** (Design)  
**Muto Lab** (Site)

realização:

**FIMS**



apoio:

**MENU DA MÚSICA**



**FANTÁSTICO**  
Cites

**COPEL**  
Pura Energia

**UBC**

**SEBRAE**

**effex**

**PARANÁ**  
GOVERNO DO ESTADO

**Curta Curitiba**

INSTITUTO MUNICIPAL  
**CURITIBA TURISMO**

rádio oficial:

**MUNDOLIVREfm**

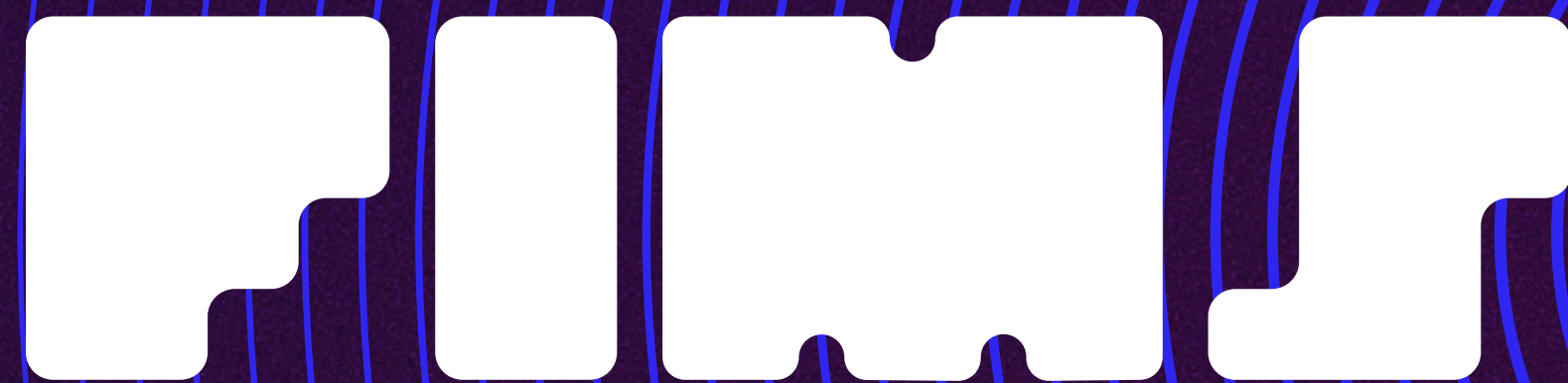
incentivo:



SECRETARIA ESPECIAL DA  
CULTURA

MINISTÉRIO DO  
TURISMO

PÁTRIA AMADA  
**BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL



### Dani Ribas | Sonar Cultural

[www.sonarcultural.com.br](http://www.sonarcultural.com.br)

<https://www.instagram.com/daniribas77>

<https://www.facebook.com/sonarcultural.consultoria>

<https://www.linkedin.com/in/dani-ribas>



### Juliana Castro | Miss Indie

<https://www.missindieporai.com>

<https://www.instagram.com/missindieporai>

<https://www.facebook.com/missindieporai>

<https://www.linkedin.com/in/juliana-castro-4434241a7>



### Whois Produções

[contato@whoisproducoes.com.br](mailto:contato@whoisproducoes.com.br)

[whoisproducoes.com.br](http://whoisproducoes.com.br)