



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

JÚLIA GALLANT FERREIRA

**EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL: REVOLUÇÃO DO STREAMING**

CAMPINAS  
2017



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ECONOMIA**

**JÚLIA GALLANT FERREIRA**

**EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL: REVOLUÇÃO DO STREAMING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Márcio Wohlers de Almeida.

**CAMPINAS  
2017**

## **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise da evolução da indústria musical e verificar como se altera a estrutura do mercado fonográfico diante da oferta ilimitada de música online via streaming e os impactos socioeconômicos de novas estruturas de mercado e acesso. Em particular, serão vistos quais são os impactos na rentabilidade da indústria musical, o posicionamento dos artistas e a percepção dos usuários finais frente à essa nova configuração.

Ao responder essa questão, pretende-se, além de detalhar as mudanças estruturais e investigar os impactos no mercado musical, identificar as consequências no consumo musical pagante, no consumo ilegal, se o consumo que tem ocorrido via streaming é adicional ou se tomou o espaço de algum mercado existente, em particular dos downloads ou vendas de CDs.

**Palavras-chave: Streaming de música, indústria fonográfica, economia da inovação e da mudança tecnológica**

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to analyze the evolution of the music industry and to verify how the structure of the phonographic market is changed due to an unlimited supply of online music through streaming and the socioeconomic impacts of new market and access structures. Particularly, the impacts on the profitability of the music industry, the artists' stance and the perception of the consumers in light of this new configuration will be investigated.

When answering this question, the goal is not only to explain in detail the structural changes and investigate the impacts in the music industry, but to also identify the consequences of this in paid musical consumption, in the illegal consumption and whether streaming usage is additional to the current demand or has cannibalized an existing market, more specifically of that of downloads or CD sales.

**Keywords: Music streaming, phonographic industry, economics of innovation and technological change**

# ÍNDICES

## ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO I. FUSÕES NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA – 1928-1945 .....	18
---	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – A era do disco: suportes de armazenamento fonográfico .....	23
<b>Figura 2</b> – Cadeia produtiva da indústria fonográfica .....	29
<b>Figura 3</b> – Número de usuários ativos da Pandora Radio entre 2010 e 2016 (em milhões) .....	37
<b>Figura 4</b> – Fórmula de cálculo de pagamento de direitos autorais do Spotify .....	42
<b>Figura 5</b> – Pagamentos do Spotify a Artistas em Julho 2013.....	44
<b>Figura 6</b> – Evolução do número de usuários do Spotify de 2009 a 2015 .....	45
<b>Figura 7</b> – Presença Geográfica do Spotify em 2015 .....	46
<b>Figura 8</b> – Presença Geográfica do Netflix em 2017 .....	54
<b>Figura 9</b> – Número de municípios brasileiros com rede móvel 3G disponível .....	56
<b>Figura 10</b> – Receitas da Indústria de Música Gravada de 1999-2016.....	57
<b>Figura 11</b> – Receita global de músicas gravadas por segmento em 2016 .....	58
<b>Figura 12</b> – Crescimento do Streaming ano a ano: 2012 a 2016.....	59
<b>Figura 13</b> – Usuários versus receitas de serviços de streaming de áudio e vídeos carregados por usuários em 2016.....	62
<b>Figura 14</b> – Percentual de cada grupo etário que escolhe piratear menos conteúdo quando disponibilizada uma alternativa legal e gratuita .....	64
<b>Figura 15</b> – Pesquisa de campo: questões 1 e 2.....	67
<b>Figura 16</b> – Pesquisa de campo: questões 3 e 4.....	68
<b>Figura 17</b> – Pesquisa de campo: questão 5.....	68
<b>Figura 18</b> – Pesquisa de campo: questão 6.....	69
<b>Figura 19</b> – Pesquisa de campo: questões 7 e 8.....	70
<b>Figura 20</b> – Pesquisa de campo: questão 9.....	71
<b>Figura 21</b> – Pesquisa de campo: questão 10.....	72
<b>Figura 22</b> – Pesquisa de campo: questão 11 .....	72
<b>Figura 23</b> – Pesquisa de campo: questão 12.....	73
<b>Figura 24</b> – Pesquisa de campo: questão 13.....	74
<b>Figura 25</b> – Pesquisa de campo: questão 14.....	75

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	11
<b>1. A TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA: PRODUÇÃO, MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO E MODELO DE NEGÓCIOS</b> .....	14
1.1. O início da reprodutibilidade: o fonógrafo, o gramofone e o disco de vinil.....	14
1.2. A lógica mercadológica: a fita magnética e a fita cassete .....	19
1.3. O formato digital e a desassociação do meio físico: dos discos compactos (CDs) ao MP3, pirataria digital e downloads pagos.....	22
<b>2. A DISTRIBUIÇÃO VIA STREAMING</b> .....	31
2.1. O desenvolvimento da tecnologia.....	31
2.2. Popularização e crescimento dos serviços de streaming de música .....	33
2.2.1. Pandora: A Rádio Online.....	34
2.2.2. Spotify: Streaming sob-demanda .....	39
2.2.3. Apple Music, outros competidores e o início da guerra do streaming .....	48
<b>3. A REVOLUÇÃO DO STREAMING: IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS</b> .....	54
3.1. Os resultados da indústria musical.....	56
3.2. A rentabilidade dos serviços de streaming e o posicionamento dos artistas .....	63
3.3. A percepção dos usuários: pesquisa de campo .....	67
<b>CONCLUSÕES</b> .....	76
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	79

## INTRODUÇÃO

### Música e inovação

Este trabalho tem como objetivo analisar como se altera a estrutura do mercado fonográfico diante da oferta ilimitada de música online via streaming e os impactos socioeconômicos de novas estruturas de mercado e acesso. Em particular, serão vistos quais são os impactos à rentabilidade da indústria musical e quais os desafios gerados por esse novo modelo de negócios.

Ao responder essa questão, pretende-se, além de detalhar as mudanças estruturais e investigar os impactos no mercado musical, identificar as consequências no consumo musical pagante, no consumo ilegal, se o consumo que tem ocorrido via streaming é adicional ou se tomou o espaço de algum mercado existente, em particular dos downloads ou vendas de CDs. Pretende-se também abordar a questão referente às mudanças auferidas à distribuição dos lucros e composição dos mesmos, além de aspectos referentes ao que essa nova estrutura representa em termos de alterações no acesso público a esse conteúdo.

Uma das principais hipóteses dessa monografia é a de que a estrutura do mercado musical não apenas sofreu uma mudança radical por meio da digitalização da indústria cultural em geral (cinema, televisão, música, literatura) mas atualmente é objeto de uma nova mudança, de natureza radical, em que a música, em particular, é consumida por meio de streaming e não mais armazenada localmente em algum tipo de hardware, o que tem impactos positivos nas receitas do setor e pode representar uma guinada no declínio sofrido nas últimas décadas, embora gerando seus próprios desafios em termos de remuneração justa de direitos autorais aos envolvidos na produção.

A indústria musical vem atravessando uma autêntica revolução de corte schumpeteriano há cerca de 40 anos devido a processos de digitalização. Tendo início com a transição tecnológica que deu origem à mudança do vinil e da fita cassette para os CDs, o mercado musical sofreu uma brusca alteração não só na maneira como seu produto era distribuído, mas também em como ocorria sua produção. Essas alterações tornaram o processo produtivo musical mais acessível e com menores barreiras de entrada, possibilitando um aumento do conteúdo ofertado.

Após essa primeira grande transformação com a popularização do CD, o formato digital firmou-se como meio de distribuição musical. A introdução de formatos de compressão de áudio

nos anos 90, como o MP3, inicia uma segunda onda de alterações ao reduzir significativamente o tamanho dos arquivos, possibilitando o consumo de músicas através de downloads<sup>1</sup>.

Como resultado, essa indústria sofre uma inovação radical<sup>2</sup> que altera de forma brusca toda a estrutura de mercado existente. O formato preferido de armazenamento e distribuição de áudio passa dos CDs para os tocadores de MP3 (Lakhani & Iansiti, 2014).

Após a popularização desse formato, novamente o mercado musical tem seu modelo de negócios totalmente alterado quando, em 1999, é lançado o Napster, um serviço P2P (*peer-to-peer*) de compartilhamento via internet que focava no compartilhamento gratuito entre usuários de arquivos de áudio MP3. A partir daí há um aumento do consumo ilegal desse tipo de arquivo e a indústria musical tenta lutar legalmente com uma tendência que passa a ir aumentando.

Essa transformação tem um grande impacto no padrão de consumo cultural, partindo-se da definição de Jorge Katz de que a cultura pode ser considerada um conjunto de espaços simbólicos, juntamente às instituições que dão vida e conteúdo à identidade dos indivíduos de uma comunidade (Katz, 2006).

Os grandes executivos do ramo musical ainda insistiram por certo tempo na tentativa de reverter esse cenário buscando a distribuição musical via CDs.

Nessa época, a empresa Apple com seu serviço iTunes aproveita-se do espaço deixado pelo fechamento judicial do Napster e lança um serviço que tem como intuito simplificar e baratear o consumo de música, através do download pago pelo valor único de 99 centavos de dólar por música. Esse modelo digital, por não exigir um estoque físico ao qual existem limites físicos, permite que uma biblioteca musical muito maior seja ofertada e artistas cujas carreiras já estavam estagnadas viram suas vendas aumentando novamente e voltaram a fazer shows ao vivo.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 ocorre uma nova transformação schumpeteriana com a difusão do streaming não apenas de áudio, mas também de vídeo. Nessa nova estrutura do mercado percebe-se que o conforto e comodidade passam a ser fatores mais

---

<sup>1</sup> Entende-se por download o ato de mover ou copiar um arquivo de um servidor remoto para um computador ou outro dispositivo local.

<sup>2</sup> De acordo com a “The Innovation Policy Platform”, uma inovação radical de modelo schumpeteriano é uma inovação que tem significativo impacto em um mercado e na atividade econômica de firmas desse mercado. Essa inovação pode modificar a estrutura de mercado, criar novos mercados ou tornar produtos existentes obsoletos. Disponível em: <<https://www.innovationpolicyplatform.org/content/radical-and-incremental-innovation>>. Consultar Schumpeter (1961) para mais detalhes.

decisivos para o estabelecimento de empresas de distribuição de música do que propriamente um conteúdo original.

Passam a garantir seu espaço e ampliar sua participação de mercado empresas novas como Spotify e Pandora que se utilizam, ao invés de downloads diretos, da distribuição musical via streaming.

O streaming é uma tecnologia de distribuição de conteúdos digitais, no qual a transferência de dados é realizada através de uma rede de computadores (internet) sem a necessidade da realização de downloads completos prévios do que está sendo recebido. O usuário pode consumir o conteúdo ao mesmo tempo em que a máquina recebe os dados. O termo deriva da palavra inglesa “stream” que, de acordo com o dicionário Merriam-Webster, significa um fluxo contínuo de coisas ou pessoas.

Dessa forma, os usuários não mais necessariamente têm de armazenar localmente os arquivos que desejam ouvir e podem acessá-los no momento que quiserem (desde que dotados de uma conexão com a internet) a partir de servidores baseados na nuvem.

Esses serviços baseiam-se em um modelo de negócios no qual o pagamento não é feito de forma unitária por música ou álbum, predominante até o momento, mas sim através de uma de duas alternativas. A primeira, o pagamento de uma taxa fixa mensal que dá ao usuário acesso a uma biblioteca com dezenas de milhões de títulos. A segunda, uma versão sem custo para o usuário, financiada por anúncios e publicidade na qual o serviço conta com algumas restrições e interrupções.

Sendo assim, a música deixa de ser comprada em meio físico no qual há a posse do seu objeto de distribuição e passa a ser comercializada como a aquisição temporária de um serviço.

A utilização do streaming como meio de consumo de mídia tem crescido não só na indústria musical, mas também na cinematográfica e televisiva. No seu relatório de resultados do quarto quartil de 2015<sup>3</sup>, a empresa americana Netflix, produtora e distribuidora de filmes e seriados, reportou uma receita de \$1.67 bilhões, cerca de 75 milhões de usuários e presença em mais de 190 países. Nesse mesmo ano a empresa foi responsável por 37% do tráfego de downloads na internet na América do Norte.

---

<sup>3</sup> Netflix Q4 15 Letter to shareholders. Disponível em: <<http://ir.netflix.com/results.cfm>>. Acesso em 31 de março de 2016.

O relatório “Global Music Report 2016: State of the Industry” da IFPI (International Federation of Phonograph Industry) reporta, no ano de 2015, um aumento de \$15 bilhões na receita total da indústria musical (3,2% superior ao ano anterior) dirigido principalmente por um acentuado aumento na receita de streaming, que ajudado pela disseminação dos smartphones teve um resultado 45% superior a 2014 e representando 43% das receitas digitais, o que mais do que compensou o declínio das vendas de downloads e formatos físicos.

Esse resultado positivo em 2015 após mais de uma década de receitas declinantes reflete a transformação das gravadoras em reconhecer as mudanças no comportamento dos consumidores e novas tendências de mercado, investindo em inovações e trazendo os artistas a uma audiência global<sup>4</sup> e pode representar um ponto de inflexão na trajetória da indústria musical. Mantida essa tendência, a instituição aponta que haveria uma fraqueza atrelada a essa recuperação: uma distorção de mercado conhecida como “value gap”, a lacuna de valor entre as receitas adquiridas e o que os produtores e artistas de fato recebem, que não seria uma remuneração justa.

No desenvolvimento da indústria fonográfica, as inovações não se limitam apenas ao nível da tecnologia, mas também aparecem na forma da estética musical, condições legais, relações de trabalho e organização estrutural, por exemplo. Ainda assim, as mudanças tecnológicas têm um importante papel no desenvolvimento dessa indústria.

Partindo da base teórica de Schumpeter, uma invenção (uma novidade que nunca existiu dessa forma em particular) não é necessariamente uma inovação, torna-se uma apenas após ser introduzida ao mercado de forma bem-sucedida. Similarmente, um inventor não é necessariamente um inovador. Como coloca o autor, existem diferenças entre um empreendedor inovador e um inventor, uma vez que invenções são economicamente irrelevantes se não forem levadas à prática e tornadas realidade, ao passo que as inovações, que são função do empreendedor, não necessariamente precisam ser invenções (TSCHMUCK, 2006).

Para Schumpeter, o fator chave que lidera a mudança econômica não é a competição entre empresas em um mercado, mas sim a inovação e novas tecnologias que permitem novas formas de competição, levando a alterações mais fundamentais na economia.

O autor aponta que, na realidade capitalista a competição que conta é a de um novo produto, uma nova tecnologia, uma nova fonte de oferta, ou até de um novo modelo de organização, todos

---

<sup>4</sup> IFPI Global Music Report 2016: State of the industry. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Pg. 8. Acesso em: 07 de junho de 2016.

tipos de competição que levam a vantagens decisivas de custo ou qualidade que afetam não só as margens de lucros e os produtos das demais empresas do mercado, mas sim seus fundamentos e vidas (SCHUMPETER, 1943 apud STORSUL & KRUMSVIK, 2013).

Para Schumpeter a economia desenvolve-se em ciclos uma vez que a competição gerada pela criatividade e por inovações levaria à extinção de empresas já estabelecidas e, assim, à destruição da velha ordem econômica estabelecida, em um processo denominado pelo autor de destruição criativa. Dessa forma, inovações tem grandes impactos no sistema socioeconômico. Existe uma diferença entre as inovações incrementais, que se referem a melhorias graduais ao somar-se inovações e as radicais. Estas últimas têm como consequência a alteração profunda de todo o setor (STORSUL & KRUMSVIK, 2013).

Como colocam Storsul & Krumsvik, o papel das inovações disruptivas na redefinição de mercados de mídia e seus modelos de negócio, além do papel da colaboração de usuários na condução de inovações são importantes fatores para o entendimento dos recentes desenvolvimentos dos mercados de mídia e, em particular, de música.

Para isso, é preciso verificar as influências principais de influências nesse setor, que, dentre endógenas e exógenas, incluem a tecnologia, oportunidades de mercado e comportamento de usuários, comportamento de competidores, regulamentação, normas da indústria, estratégias corporativas, liderança, estrutura organizacional, capacidade e recursos e cultura e criatividade.

No caso da indústria musical, a transição das vendas de CDs para a disseminação do uso de serviços de streaming representou uma inovação paradigmática (STORSUL & KRUMSVIK, 2013).

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A bibliografia existente sobre a digitalização da indústria musical e as mudanças estruturais desse mercado é vasta e crescente. No entanto, a maioria desses artigos foca-se nos efeitos da transição e utilização dos downloads – e subsequente pirataria - e não especificamente do streaming.

Um dos pilares de oferta dos serviços de streaming atuais como o Spotify e o Apple Music é a oferta de uma biblioteca musical praticamente ilimitada. Em seu livro **“The Long Tail”**, **Chris Anderson** discute o que acontece quando toda a música do mundo fica disponível para todos.

Nesse cenário, os sucessos (hits, em inglês) musicais perdem força e passa-se a valorizar cada produto individualmente. O autor introduz a ideia de cauda longa, existente no mercado musical (mas não exclusivamente), no qual as empresas podem ofertar milhares de itens ao não serem restritas pela necessidade de manter um estoque físico de alcance limitado. Apesar de a maioria desses itens vender poucas cópias, ao final podem totalizar um valor maior que os poucos sucessos de venda que vendem milhões de cópias cada. O autor discute como passaram a existir bem mais mercadorias de nicho do que “hits”. As principais características da cauda longa são a habilidade dos varejistas de oferecer mais produtos, a habilidade dos consumidores de encontrar produtos através da tecnologia e a habilidade dos varejistas, grandes e pequenos, de ter lucro através de produtos de nicho, não só “hits”.

De acordo com Anderson, para tirar proveito da cauda longa as empresas devem abaixar os preços, pensar em nichos e abrir mão do controle, compartilhando informações, confiando no mercado e fornecendo amostras grátis de produtos aos consumidores (ANDERSON, 2008).

**Tim Paul Thomes** é um dos pioneiros na abordagem da questão econômica do streaming online e seu impacto na indústria musical com seu artigo **“An Economic Analysis of Online Streaming: How the Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing”**, publicado em junho de 2011. O autor investiga o ascendente modelo de negócios dos serviços de streaming que permitem aos consumidores ou assinarem um serviço que fornece acesso grátis à biblioteca musical digital financiada pela propaganda, ou pagarem uma assinatura fixa mensal para ter acesso à versão sem propagandas e com algumas vantagens adicionais.

Após analisar ambos os modelos, a investigação de Thomes mostra que pode ser altamente lucrável lançar um negócio que não ofereça custos aos assinantes se a propaganda for uma fraca inconveniência aos consumidores de música.

Sendo esse o caso e considerando-se uma estrutura de mercado monopolística, o preço ótimo que o fornecedor implementar no modelo por valor mensal deve ser alto de forma a incentivar a demanda pelo modelo gratuito e, assim, capturar rendas mais altas de anunciantes às custas dos consumidores.

Caso seja dada aos consumidores a alternativa de compartilhar músicas ilegalmente através de redes de compartilhamento *peer-to-peer*, o autor coloca que a ação judicial por esse ato aparece como um mecanismo de alocação de renda entre o monopolista e os consumidores de música. Nessa conjuntura, um aumento da aplicação da lei causa um decréscimo do excedente do consumidor, mas não necessariamente baixa o bem-estar. Pelo contrário, pode aumentar os lucros de equilíbrio de compensação do monopolista e mais do que compensar diminuindo o excedente do consumidor e deixando o bem-estar aumentar (THOMES, 2011).

Em seu artigo “**Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements?**”, escrito em março de 2012, **Moreau, Dang Nguyen e Dejean** tentam determinar se o consumo de música através de serviços de streaming substitui ou complementa o consumo de música por outros meios, como CDs, downloads pagos ou shows ao vivo. Para tanto, fazem uma pesquisa representativa com 2000 indivíduos franceses, levando em consideração variáveis como o gosto musical, características sociodemográficas e os determinantes do consumo de música offline (como rádio, TV, através de amigos ou parentes) e online (recomendações online, redes sociais). Os dados foram recolhidos ao final de 2010.

Concluem que o consumo de música via streaming (Youtube, Spotify, Deezer, etc) não tem impacto significativo na compra de CDs (ou outros consumos de música offline) e complementa a compra de música online, devido ao “sampling effect”, sendo o streaming o facilitador de um primeiro contato com certa música que, caso agrade ao consumidor, leva à compra do álbum online. Verificam também que o uso dos serviços de streaming afeta positivamente o comparecimento a shows ao vivo, porém apenas para os artistas (nacionais ou internacionais) mais populares e com mais chances de terem suas músicas disponíveis em tais serviços, uma vez que somente acesso não garante visibilidade.

Para os autores, esses resultados sugerem que um novo ecossistema musical esteja emergindo, no qual os modos de consumo de música através da posse e do acesso possam coexistir. A complementaridade entre streaming e vendas online parece ser uma direção promissora para o modelo de negócios da indústria musical. A coexistência de uma demanda para o streaming e para a posse paga permite considerar que o streaming pode ser para o download pago, o que a TV e o rádio foram, historicamente, para o mercado de música físico.

Mostram, também, que uma assinatura paga para acessar um extenso repertório em plataformas de streaming também parece ser bem promissor, especialmente quando a tecnologia wireless fornecer acesso permanente a servidores de streaming (baseados na nuvem), de forma que não haja diferença entre acesso e posse.

Uma pesquisa similar foi conduzida por **Igor Cortez**, que em 2010 realizou um estudo com mais de 7 mil estudantes universitários, especificamente da Universidade de São Paulo, quanto a seus hábitos de consumo de música.

Através de um modelo econométrico e da utilização de variáveis instrumentais, levando em consideração as habilidades em informática e a intolerância à ilegalidade nos usuários, Cortez chegou ao resultado de que a prática de downloads de música reduz em 45% a probabilidade de consumo de CDs, ao mesmo tempo que aumenta a probabilidade de ir em shows em 35%. Além disso, o autor identifica que existe uma relação de substituição entre a pirataria física de CDs e os downloads de música, o que sugere que os estudos e estimativas que não consideram em sua equação estrutural o consumo de CDs piratas podem ser viesadas.

De maneira geral, conclui que o compartilhamento de arquivos de música pode ter tanto efeitos positivos quanto negativos na indústria musical. Ao mesmo tempo em que pode inibir os incentivos à criação musical garantidos pelos direitos autorais, contribui com a disseminação de músicas e artistas.

## **1. A TRAJETÓRIA DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA: PRODUÇÃO, MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO E MODELO DE NEGÓCIOS**

A música é uma das formas mais antigas de expressão humana. Desde experimentos pré-históricos com vocalizações<sup>5</sup>, utilização de objetos e seus diferentes sons à invenção de instrumentos e seu aperfeiçoamento, a música tem sido uma expressão artística, cultural, que carrega em si a capacidade de gerar interação social, conectar indivíduos, demonstrar e desencadear emoções.

A comercialização e a música como mercadoria são práticas antigas, tendo entre seus primeiros registros as iniciativas de Mozart e Bach de venderem suas notações musicais<sup>6</sup>, prática utilizada no intuito de complementar a renda adquirida com suas apresentações.

No entanto, a popularização e disseminação dessa prática é algo relativamente recente. Uma explicação para isso é o fato de que historicamente o desenvolvimento de diversas indústrias vem marcado primeiramente pelo desenvolvimento de seu suporte e posteriormente do conteúdo em si (NOGUEIRA, 2013).

Se em um primeiro momento a apreciação musical era limitada pelas circunstâncias de sua apresentação, necessidade de capacidade e conhecimento para sua realização ou a possibilidade de contratá-la, ao adquirir reprodutibilidade técnica ocorre uma desassociação entre o momento e circunstâncias da apresentação ao vivo e as condições de seu consumo. Ao mesmo tempo em que isso gera uma crítica por descaracterizar a essência musical, aumentam as possibilidades e ocasiões para seu consumo. Dessa forma, mais do que ter um caráter somente artístico, a música começa a estruturar-se como uma indústria, tendo como principal marco a invenção do gramofone.

### **1.1. O início da reprodutibilidade: o fonógrafo, o gramofone e o disco de vinil**

A criação do gramofone por Emil Berliner<sup>7</sup> em 1888 e sua comercialização a partir de 1893<sup>8</sup>, na Alemanha, marcam o início da consolidação da indústria musical e de seu ganho de escala, assim como fez a prensa pela literatura.

---

<sup>5</sup> Candé (2001). p. 46.

<sup>6</sup> Nogueira (2013). p. 13.

<sup>7</sup> Idem ibidem.

<sup>8</sup> Vicente (1994). p. 15.

Anteriormente a isso, o desenvolvimento da produção musical foi marcado em 1888 quando foram requeridas as licenças de comercialização do fonógrafo, um aparelho mecânico inventado por Thomas Edison em 1878 que tinha como função a gravação e reprodução de sons e operava à base de cilindros perfurados. Esse método, no entanto, configurava um impedimento às firmas que desejassem entrar na indústria uma vez que sua produção e reprodução era extremamente custosa. Cada cilindro de cera tinha de ser gravado individualmente, de forma que para fazer dez cópias de uma gravação, ou o artista teria de se apresentar todas essas vezes, ou dez cilindros teriam de ser gravados simultaneamente. Além disso, caso houvessem erros o processo de correção tinha custos muito elevados. Tudo isso fez que com o estado da tecnologia criasse barreiras de entrada à indústria, de forma que tanto o número de competidores, quanto o número de gravações produzidas fossem limitados (ALEXANDER, 1994).

Já tendo elaborado o gramofone com o intuito de utilizar sua criação como instrumento de entretenimento, Berliner criou em 1897 o primeiro estúdio comercial de gravações.

Esse período é marcado por intensa batalha legal entre as empresas, até que em 1902 a empresa que controla a patente de Berliner, Victor Talking Machine, e a responsável pela de Edison, Columbia Graphophone Company, fundem suas patentes e passam a ter o domínio de todas as patentes relativas a manufatura de discos e aparelhos reprodutores (VICENTE, 1996).

Essa ação representa a primeira de muitas atuações similares em um mercado que é marcado por fusões e aquisições horizontais.

Como coloca Alexander, no início da indústria musical, de 1890-1900, as patentes controladas pelas três principais firmas (Victor, Columbia e Edison) configuravam fortes barreiras de entrada para novas firmas no que dizia respeito aos dispositivos de reprodução de áudio. Essa fase de alta concentração industrial foi seguida por um período de rápida inovação técnica (1900-1910) e pela expiração de patentes chave em 1914<sup>9</sup>, o que deu início a uma fase de menor concentração de mercado, com a entrada de diversas novas empresas (ALEXANDER, 1994).

O fato de as empresas envolvidas no mercado de reprodutores de discos musicais trabalharem com diferentes tecnologias, na maior parte dos casos incompatíveis entre si, leva à busca por fusões, uma grande e marcante característica da indústria<sup>10</sup>. Nesse momento, existem grandes disputas em torno do modelo a ser utilizado como formato padrão e sai vencedor o sistema de discos não

---

<sup>9</sup> Alexander (1994). p. 5, Vicente (1996). p. 16

<sup>10</sup> Nogueira (2013). p. 13.

graváveis do gramofone de Berliner, configurando um autêntico efeito lock in (aprisionamento). Assim, o grafomofone de Berliner torna-se hegemônico no mercado e é extinto o formato de cilindros graváveis de Edison<sup>11</sup>.

Após a expiração das patentes e com a diversificação de empresas no mercado, novos formatos de gravação de música foram sendo desenvolvidos com tecnologias que diminuía os custos envolvidos no processo e aumentavam a escala alcançada.

Essas novas tecnologias diminuía não só os custos de produção, como custos diretos com material, que passavam a armazenar mais mídia, e com estúdio, que tinha que ser locado por menos tempo, mas também os pagamentos feitos aos artistas, já que reduzia o tempo que eles tinham de permanecer no estúdio.

Essas inovações levaram mais produtos ao mercado e a um aumento da demanda pelos mesmos. Em 1916 o fonógrafo já era um utensílio bem estabelecido e presente em diversas casas de classe média, sendo que a música consumida era quase exclusivamente a clássica. Entre 1914 e 1919 a competição na indústria começa a se intensificar e o número de empresas produzindo discos e gravadores de discos estavam crescendo rapidamente, em cerca de 44% ao ano (ALEXANDER, 1994).

Após o crescimento da indústria ainda na fase mecânica<sup>12</sup>, é criada na década de 20 pela Western Electric o modelo de gravação elétrica, no qual viriam a se basear as inovações posteriores. Paralelamente a isso, passa a existir um foco maior no conteúdo produzido e algumas firmas entrantes passam a desenvolver e promover inovadores produtos baseados em diferentes culturas, como é o caso da primeira artista negra a ser contratada e gravada, o que foi feito em 1920 pela Black Swan Records, gravadora pequena e independente<sup>13</sup>.

A partir da comprovação do sucesso desses produtores menores e inovadores, as empresas maiores e já estabelecidas no mercado passaram a seguir o mesmo caminho e capitalizar em cima da inovação de terceiros.

À medida em que esses novos produtos baseados em certas culturas iam se popularizando, outros produtos similares perdiam seu espaço de mercado. Dessa forma, entre 1919 e 1925 o número de empresas produzindo discos ou seus reprodutores diminuiu muito - conforme algumas companhias

---

<sup>11</sup> Vicente (1996), p. 17.

<sup>12</sup> Termo utilizado por Vicente (1996)

<sup>13</sup> Alexander (1994) apud Shaw (1987). p. 6.

independentes ganhavam espaço, o número dessas no geral ia decrescendo, processo causado em parte pela assimilação das inovações por empresas maiores, de forma que em 1929 a maioria das firmas menores saíram do mercado ou foram compradas pelas maiores (ALEXANDER, 1994).

Nesse contexto, os procedimentos de gravação adotados requeriam apenas que os artistas fossem levados ao estúdio e gravados pela quantidade de vezes necessária para obter-se as gravações de qualidade. Não haviam ferramentas para correção das gravações, de forma que era preciso repeti-las até que o resultado fosse satisfatório. Não havia, no entanto, intervenção das gravadoras quanto ao conteúdo que era capturado em disco. Cabia apenas ao artista a criação do produto que seria distribuído.

A disseminação desses instrumentos de reprodução de música, por sua vez, inicia uma tendência de substituição do trabalho dos músicos por máquinas, no que se refere ao contexto de sua apresentação. Como expõe Pinto, isso barateava o custo do consumo musical. Dessa forma,

Embora a execução de músicas ao vivo continuasse a ser um bem único, algo próximo de um serviço, os fonógrafos, gramofones, cilindros e discos tornavam a música uma coisa cada vez mais próxima de uma mercadoria usual, reprodutível. Enquanto atividade cultural, a audição da música tornava-se também, conseqüentemente, cada vez mais padronizada (PINTO, 2011, p. 76).

Se até o momento a indústria musical estava em ascensão e pouco concentrada, fusões horizontais e a depressão econômica que se instaurava levaram a um retorno a altos níveis de concentração industrial<sup>14</sup>.

As fusões que acontecem no início do século XX ainda tem como principal objetivo ter o controle do reprodutor das gravações, do suporte técnico e não do conteúdo em si, e se dão conforme o exposto abaixo (NOGUEIRA, 2013).

---

<sup>14</sup> Alexander (1994) apud Gellat (1954). p. 6.

## Quadro I. Fusões na Indústria Fonográfica – 1928-1945

Ano	Fusões	Empresas Originárias
1928-31	Columbia/Europa + Pathé + Gramophone/UK	EMI
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA + CBS	CBS
1937	Deutsche Grammophon + Telefunken +Siemens	Polydor
1945	Gramophone/França + Philips	Phonogram

Fonte: Nogueira (2013) apud Flichy (1982)<sup>15</sup>

Dessa redução, de 12 para 05 empresas, facilita-se a definição da tecnologia a ser utilizada para a reprodução de discos de vinil. Como expõe Nogueira,

A CBS definiu o formato que seria usado pela música erudita, com 33 rotações por minuto. Já a RCA, o que seria usado pela música popular, com 45 rotações por minuto. Então, em meados da década de 50, as empresas passam a se preocupar especificamente com o conteúdo, ou o que as pessoas vão precisar comprar para usar nos aparelhos. (NOGUEIRA, 2013, p. 16).

Essa separação, porém, durou pouco e o formato Long Play (LP) de 33 rpm tornou-se predominante para todos os gêneros<sup>16</sup>, o que alterou o perfil do disco gravado de uma música de 3 ou 4 minutos, para mais de 20 minutos e gerou novas possibilidades para os artistas.

Paralelamente a isso, vinha sendo desenvolvida a “jukebox”, aparelho reproduzidor que permitia a troca automática de discos, dando ao ouvinte a possibilidade de escolher entre diversos artistas e álbuns. A primeira *jukebox* seletiva foi lançada em 1927 pela Automated Musical Instrumental Company e permitia a alternância entre oito discos.

Sua popularidade deu-se mais fortemente entre 1940 e o meio dos anos 1960, especialmente durante os anos 1950.

Esse aparelho permitia que o consumidor pagasse um valor, através de uma moeda, e escolhesse a música de sua escolha dentre todas as opções disponíveis. Através de contadores da popularidade das canções, os donos dos aparelhos tinham visibilidade do número de vezes que cada disco havia sido tocado e, assim, os populares eram mantidos e os demais substituídos. Além disso,

<sup>15</sup> FLICHY, Patrice. Las Multinacionales del audiovisual. 1982. p. 23

<sup>16</sup> Vicente (1994) - p. 20

permitiam que fosse identificado o gosto musical em geral de uma certa área, o que passou a abrir novas possibilidades para as rádios - que vinham rapidamente perdendo audiência para a televisão, como a criação de estações e programas destinados a tocar os top hits, a exemplo das estações “Top 40” criadas em 1950. Ao invés de programas focados em uma longa seleção musical, essas listas de músicas curadas, direcionadas por dados de consumo, focavam-se na reprodução somente das canções mais procuradas, modelo que depois seria adotado pelos maiores serviços de streaming de música.

Entre 1930 e 1945 a indústria de música gravada teve movimentação muito reduzida conforme medido pelas receitas do setor. Essa queda deveu-se tanto à Grande Depressão de 1929 e suas repercussões, como à Segunda Guerra Mundial e o fato de que essa levou à uma extrema escassez de goma-laca, material utilizado na confecção de discos antes da transição para o vinil (ALEXANDER, 1994). Na segunda metade da década, no entanto, inicia-se um novo período de expansão.

## **1.2. A lógica mercadológica: a fita magnética e a fita cassete**

Em 1950, mais uma vez a indústria de música gravada é marcada por uma inovação que inicia um período de expansão e traz diversas firmas entrantes ao setor, em um movimento de desconcentração de mercado. Essa mudança é causada pelo início da utilização da gravação em fita magnética, uma inovação na tecnologia de oferta.<sup>17</sup>

A adoção da fita magnética em conjunto com outras formas musicais inovadoras deu, novamente, espaço de mercado para gravadoras independentes e para novos estilos musicais. Até o momento, o processo de gravação era caro e complicado, sem espaço para erros.

A nova tecnologia mudou radicalmente essa situação, primeiramente por ser mais barata. Um gravador de fita de boa qualidade era muito mais acessível que seu antecessor, de forma que diversas firmas independentes foram capazes de entrar no mercado. Além disso, diminuiu os custos ao permitir a edição do material gravado; recortando-se um pedaço da fita e colando por cima da original, não mais era preciso regravar tudo e sim somente a parte com problema. Adicionalmente, flexibilizou muito o processo de gravação, uma vez que de acordo com Vicente (1996, p. 21)

---

<sup>17</sup> Alexander (1994), p. 7.

“instrumentos podiam ser adicionados posteriormente a uma primeira gravação e diferentes gravações podiam ser sobrepostas, gerando uma versão final que fosse o resultado de suas somas”.

Diferentemente do que ocorria até então, os estúdios não mais precisam buscar uma performance perfeita do artista em um processo custoso e demorado. Torna-se possível editar a gravação e fazer um compilado dos melhores momentos. Esse processo levou a um distanciamento da realidade e da qualidade da música gravada em relação à apresentada ao vivo. Diante desse cenário, cresce o papel e a necessidade do técnico e dos engenheiros no processo de gravação (VICENTE, 1996).

Da predominante música clássica precursora ao Blues e Soul mais inovadores dos discos de vinil, nesse momento muitas das gravadoras independentes, com as gravações em fita magnética, promovem um novo produto, a música Rock and roll. Alexander coloca que em 1956, 52% do mercado era formado por gravadoras independentes e em 1962, essas ocupavam uma fatia de 75% do mercado de música gravada. Nesse ano, porém, mais uma vez as grandes gravadoras readquiriram espaço no mercado através de integrações horizontais, e através de uma nova onda de aquisições e compras de controle acionários que continua até os anos 2000, em um novo movimento de concentração de mercado (ALEXANDER, 1994).

Nos anos 1960, disseminam-se predominantemente o LP como suporte e o álbum como formato<sup>18</sup>. O álbum caracterizava-se na maioria das vezes como um compilado de canções de determinado artista, em conjunto com um aparato gráfico (capa, imagens), letras, título, ficha técnica. Assim sendo, passa a ser encarado como uma obra fonográfica em si.

A partir desse novo processo de produção, além da maior importância do papel do técnico, surge a figura do produtor musical que passa a não somente capturar os sons performados pelo artista, mas também a produzi-los, editá-los e direcioná-los. Dessa forma,

O produtor se tornava assim uma das figuras mais importantes da gravadora, influenciando desde a decisão sobre as contratações dos artistas até as formas de produção, distribuição e promoção dos produtos. Substituto do industrial do disco, figura presente nas duas etapas anteriores, o produtor também desempenhava o papel de administrador da empresa fonográfica. O representante do capital mudava, portanto, de forma.  
(PINTO, 2011, p. 82)

Diante dessa lógica de aumento da importância da parcela técnica, reduz-se a importância do papel do músico e passa a haver grande pressão para um aumento do conteúdo disponível e da

---

<sup>18</sup> Dantas (2005). p. 7.

velocidade de sua criação. A lógica que passa a predominar é mais mercadológica e, uma vez diminuída a importância do artista e a base na realidade através de diversos processos de edição, que trazem à música gravada um caráter mais industrial, os produtores passam a buscar os “hits” (já abordados anteriormente) e um conteúdo de qualidade medíocre, porém que se acreditava que seria bem recebido pelo público e economicamente rentável (PINTO, 2011). O autor coloca que

a figura do produtor, bem como o novo aparato tecnológico de que ela é fruto, podem ser vistas, portanto, como uma tentativa do capital de subordinar realmente o trabalho criativo no campo da música, adequando-o à necessidade de autovalorização do capital que nesse instante era circunscrito a uma lógica grande industrial.  
(PINTO, 2011, p. 84)

A estrutura da rede distributiva torna-se crescentemente concentrada a partir dos anos 1950. Na década de 50, embora as maiores gravadoras tivessem sua própria rede de distribuição, os distribuidores independentes tinham sua força, até começarem a serem comprados nos anos 60. Tanto ABC-Paramount (MCA), Capitol (EMI) como a CBS (Sony) fizeram aquisições significativas<sup>19</sup>. Sendo assim, os canais de distribuição alternativa que eram utilizados pelas gravadoras independentes perdem seu mercado e nos anos 70 passam, em sua maioria, a falir, acelerando o processo de concentração no setor, de forma que a distribuição constitui uma grande barreira de entrada à indústria.

Em 1969 a Philips promove o lançamento da fita cassete, inovação que contava com diversas vantagens em relações ao toca-discos, como maior mobilidade e facilidade de transporte por seu tamanho reduzido, possibilidade de avançar e retroceder a gravação e funcionalidade de gravar e regravar sons. Em 1971 os gravadores cassete vendidos já eram superiores aos dos toca-discos (VICENTE, 1996).

O tamanho reduzido da fita, sua praticidade e a portabilidade que isso permitia não só levaram ao “incremento da pirataria – cópia e comercialização ilegal de material gravado e protegido intelectualmente – como a possibilidade do consumo móvel de gravações, especialmente com o surgimento do Walkman – o consumo de gravações sonoras ultrapassava os domínios do lar” (DE MARCHI, 2005).

---

<sup>19</sup> Alexander (1994). p. 8.

Uma nova característica da indústria nesse ponto é a capacidade dos usuários de produzirem e consumirem um conteúdo customizado e personalizado, através de uma regravação própria de músicas selecionadas na ordem desejada, conhecidas como “mixtapes”.

Quanto ao processo produtivo,

nos anos 70, as grandes companhias desenvolviam todas as fases da produção de discos dentro de seus quadros, desde o planejamento do produto, na área de artistas e repertório, passando por todo o trabalho de estúdio, a produção física (na época, o disco de vinil), à capa, embalagem, marketing e difusão. (DIAS, 2003, p. 4)

A autora coloca ênfase no fato de que o desenvolvimento técnico ocorrido na indústria musical ocorre por empresas do setor eletroeletrônico aliadas às gravadoras, seu braço fonográfico. Dessa forma, é preciso considerar-se que a indústria de música gravada sempre baseou seu desempenho e poder “na propriedade técnica dos formatos, compreendidos no binômio hardware e software<sup>20</sup>, o desenvolvimento de máquinas tocadoras de músicas e o correspondente suporte contendo as músicas a serem tocadas.” (DIAS, 2003, p. 4).

### **1.3. O formato digital e a desassociação do meio físico: dos discos compactos (CDs) ao MP3, pirataria digital e downloads pagos**

A transição para o formato e tecnologia digital, que viria a revolucionar a indústria musical por completo (do suporte, ao formato, à cadeia produtiva), iniciou-se em 1983 com o lançamento comercial dos *compact discs* (CDs) pela Sony e Philips, simultaneamente. O lançamento desse modelo de disco, feito de alumínio e menor e mais leve que seu antecessor, comportando cerca de oitenta minutos de música em uma só face<sup>21</sup> deu início ao processo de declínio do disco de vinil, que foi tendo seu espaço eliminado do mercado, deixando de ser significativo no Japão em quatro anos e em seis no mercado norte-americano<sup>22</sup>. Dessa forma, de suporte dominante, teve sua comercialização reduzida a mercados de nicho.

A trajetória do suporte é ilustrada na figura abaixo:

---

<sup>20</sup> Software entendido não como seu significado estritamente técnico, mas como a música como informação alocada em meio físico que necessita de um suporte reproduzidor.

<sup>21</sup> DE MARCHI (2005), p. 13.

<sup>22</sup> VICENTE (1994), p. 47.

**Figura 1 – A era do disco: suportes de armazenamento fonográfico**



Fonte: NUNES (2013) apud LUERSEN (2013)<sup>23</sup>

O CD armazena dados em formato digital e consolidou a transição para o padrão digitalizado, caracterizado pela codificação de ondas sonoras em uma sequência binária de 0's e 1's. Essa alteração permitiu que os usuários utilizassem não somente os reprodutores de CDs especificamente, como seus computadores pessoais para reprodução dos discos, além da transferência de arquivos para armazenamento local.

Com o avanço da informática, surge na Alemanha na década de 1990, mais precisamente em 1997<sup>24</sup> o formato Motion Picture Experts Group-Layer 3 (MP3) cujo desenvolvimento alterou de forma drástica os requerimentos de espaço de armazenamento e requerimentos de banda-larga para transferência e consumo de arquivos. O MP3 é um formato de compressão de áudio com qualidade similar à utilizada inicialmente pelo disco compacto (WAV), porém utilizando cerca de 1/10 a 1/20<sup>25</sup> do tamanho do primeiro. Isso ocorre, pois, ao gerar a cópia o computador comprime o arquivo deixando de lado informações musicais imperceptíveis ao ouvido humano, de forma que a perda de qualidade não é facilmente identificável.

Devido a isso, a tecnologia MP3 tornou a distribuição de arquivos digitais mais eficiente, processo amplificado pelo fato que nesse momento cada vez mais computadores passam a

<sup>23</sup> LUERSEN, E. H. **Comunicação, Indústria Fonográfica e Tecnologia: Novos Cenários, Mediações e Transformações na Produção Musical.** 2013. p. 44.

<sup>24</sup> NUNES (2013), p. 42.

<sup>25</sup> ALEXANDER (2002), p. 3.

conectar-se à internet com condições melhores de velocidade de download e upload. Como coloca Anderson (2002), essa transição de produção e reprodução analógica para digital tem um efeito significativo nos custos da indústria musical. Com o uso de produtos digitais, o custo de reproduzir e distribuir cópias idênticas é virtualmente zero. O autor aponta que diferentemente do caso do toca-fitas que barateou a produção, mas não alterou os custos da distribuição, a tecnologia digital reduziu o custo de ambas.

Combinava-se a isso o fato de que nesse período, softwares de descompressão de MP3 eram baratos. A versão da Microsoft, o WinAmp, era gratuita e foi um dos programas de Windows mais baixados de toda a época.

A adoção do padrão digital mudou drasticamente a configuração da indústria fonográfica, uma vez que:

As tecnologias digitais foram as propulsoras do processo de reestruturação da indústria fonográfica. E isso se deu em todos os elos da cadeia produtiva. As novas tecnologias alteraram a forma de produzir música, gravá-la, divulgá-la, dar-lhe acesso, comprá-la, vendê-la, consumi-la... A possibilidade de transformar a música gravada em um arquivo digital, associada aos avanços da informática, reduziu os requisitos de capital para a montagem de estúdios de gravação, propiciou a existência de um grande número deles, barateou os custos desse serviço, facilitou enormemente a produção de CDs e permitiu novas formas de comercialização e consumo. (MELLO E GOLDENSTEIN, 2010, p. 121)

Nesse momento a indústria musical atinge seu ápice de receita até então, dado que no final dos anos 80 o CD impulsiona as vendas, com o mercado passando de 11 bilhões de dólares de faturamento em 1986, para 41 bilhões de dólares em 1996<sup>26</sup>. Esse aquecimento do mercado ocorre devido a um estímulo aos consumidores tanto a adquirir novos títulos como a trocar parte de sua coleção existente de LPs por CDs, de forma que a demanda é aquecida de forma temporária e o faturamento da indústria é elevado.

No entanto, em 1999 inicia-se um declínio que perdurará por diversos anos. Essa queda das receitas e vendas é atribuída pelas companhias fonográficas à comercialização ilegal de produtos, através de sua cópia, fabricação e distribuição não autorizada, a chamada pirataria física, à qual apontam como grande responsável pelo início da crise da indústria. O esgotamento do efêmero efeito sobre a demanda movido pela novidade da introdução do CD não

---

<sup>26</sup> DIAS (2006), p. 4.

é levado em consideração pelas gravadoras, tampouco o estímulo que os altos preços praticados oferecem à pirataria, como coloca Dias (2006).

Se a pirataria física teria sido o estopim da queda das vendas da indústria musical gravada, seu prolongamento passa a ser entendido como devido à pirataria digital, caracterizada pelo grande fluxo, cópia e disseminação de fonogramas armazenados em arquivos digitais através da internet. No início mais descentralizada e contida a usuários com o endereço exato do diretório no qual os arquivos estavam armazenados e hospedados, a popularização desse tipo de compartilhamento tornou-se possível após a invenção do Napster em 1999.

O Napster era um serviço de compartilhamento P2P (peer-to-peer ou par-a-par, ou seja, de um usuário para o outro) de arquivos baseado na internet, que veio a criar um novo paradigma de consumo de música. O compartilhamento dos arquivos era possibilitado, em geral, a partir da concentração desses arquivos em um servidor central. Com o Napster, popularizou-se a troca e disseminação de arquivos MP3 e com a popularização da internet, isso pôde ocorrer em escala global. Sua importância é reconhecida por diversos autores, como exemplifica-se abaixo:

É impossível pronunciarmo-nos sobre as redes P2P sem mencionarmos o Napster. O Napster transformou-se no sistema P2P mais popular do mundo. Criado em 1999 por Shawn Fanning, de apenas 18 anos, estudante da Universidade Northeastern em Boston. O Napster foi o primeiro programa a permitir que utilizadores fizessem download de arquivos musicais de outros utilizadores. Para isto bastava fazer o download do software, instalá-lo e procurar a música desejada. Seguidamente, era só descarregar o ficheiro de forma gratuita (NUNES, 2013 apud COVAS, 2008, p.18<sup>27</sup>).

A reação das grandes empresas fonográficas foi rápida, lideradas especialmente pela Recording Industry Association of America (RIAA) e em 2001 o Napster foi retirado da rede por infringir a legislação de proteção do direito autoral (MELLO E GOLDENSTEIN, 2010). Como explica Alexander (2002), A RIAA pedia ao tribunal que condenasse o Napster por estar causando dano irreparável aos reclamantes e à indústria musical como um todo. Além disso, apresentou um estudo conduzido pela Field Research Corporation que sugeria que o Napster tomaria o lugar das vendas de CDs.

Essa atitude combativa e de resistência à mudança das *majors* fonográficas pode ter contribuído para o aprofundamento dessa crise que, embora de suporte, alastrava-se para o mercado de música gravada como um todo por serem ainda considerados intrinsecamente ligados.

---

<sup>27</sup> COVAS, A. C. D. **A Crise na Indústria Fonográfica Portuguesa**: Exploração de Causas e Soluções. 2008.

Como colocam os autores,

Muitos analistas atribuem a crise da indústria à reação de confrontação ao intercâmbio de arquivos, adotada pelas gravadoras desde o início. Muito mais preocupadas em defender seu posicionamento de mercado, as gravadoras perderam uma oportunidade de adotar as novas tecnologias a seu favor e mudar o seu modelo de negócio, alinhando-o ao perfil do novo consumidor da era digital. Ao tratar o seu próprio cliente potencial como um “criminoso”, a indústria, de acordo com essa análise, teria dado um tiro no próprio pé. (MELLO E GOLDENSTEIN, 2010, p. 127)

Mesmo após a vitória contra o Napster, considerando-se que em seu ápice o serviço havia atingido 80 milhões de usuários<sup>28</sup>, o hábito e o conceito do compartilhamento já haviam se disseminado e diversos outros serviços passam a surgir, como é o caso do Kazaa, eDonkey, Morpheus, Limewire, Emule e BitTorrent. Alguns outros serviços que surgem na época como Gnutella e Freenet, diferentemente do Napster não se baseiam em um servidor central, de forma que as remediações aplicadas no primeiro caso eram muito menos efetivas.

Embora a pirataria tenha afetado a indústria fonográfica, a crise da indústria (ou de seu formato) não pode ser atribuída somente a esse fator.

Por enxergarem o declínio de sua indústria como devido a um temporário agressor à demanda pela venda de CDs, além de tentar proteger ao máximo os arquivos usando marcas d'água e outras ferramentas de gerenciamento de direitos digitais, as empresas fonográficas decidem adotar políticas agressivas, reduzindo os preços para atrair clientes e massificar as vendas, apesar da diminuição do lucro ou até prejuízos. No entanto, essa atitude fez com que pontos de vendas menores e mais especializados não suportassem a concorrência e fechassem. Assim sendo, esse estrangulamento da oferta para o consumidor<sup>29</sup> em um momento crítico levou a uma dificuldade de encontrar produtos e lojas em um momento que a música se tornava abundante na internet, à distância de um clique.

Similarmente, com a queda das vendas e incertezas em relação ao mercado, além dos movimentos de concentração de mercado já explorados anteriormente e a lógica mercadológica de cobrança de resultados de mais curto prazo, as gravadoras passaram a ter um portfólio menor de artistas, reduzindo o lançamento de novos nomes e tendências e apostando naqueles de “sucesso garantido”, o que levou a um estreitamento do mercado.

---

<sup>28</sup> KNOPPER, Steve. **iTunes' 10th Anniversary**: How Steve Jobs Turned the Industry Upside Down. Rolling Stone Online. Abr. 2013. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/news/itunes-10th-anniversary-how-steve-jobs-turned-the-industry-upside-down-20130426>>. Acesso em: 11 set. 2016.

<sup>29</sup> MELLO E GOLDENSTEIN, p. 128

Essa resistência às novas tecnologias também significou que o mercado musical não mostrou muita inovação ou agregação de valor nesse período, se comparado, por exemplo, com o mercado de jogos e o cinema (MELLO E GOLDENSTEIN, 2010).

Na visão de Mello e Goldenstein, além da estratégia de distribuição e fechamento das lojas especializadas e da estratégia das gravadoras de lançar menos títulos com pouco valor agregado, um outro fator determinante da crise da indústria seria a percepção do preço dos CDs, considerado alto pelos analistas e consumidores, que habituavam-se a pagar cada vez menos por produtos mais sofisticados e tecnológicos, o que não ocorria com os discos compactos. Além disso, esse fato era agravado uma vez que o cliente poderia querer ouvir somente uma canção, mas era obrigado a pagar pelo álbum inteiro, especialmente considerando-se a parcela jovem da população.

Dado esse cenário, ao final de 2002 Steve Jobs, CEO e fundador da Apple, viu uma oportunidade de mercado ao constatar que o formato físico estava esgotando-se e o Napster havia mudado as formas de relação entre os usuários, música (em MP3) e a internet. Acreditava que o que os consumidores procuravam era uma forma de fazer downloads de suas canções preferidas de uma forma acessível e rápida, priorizando sua comodidade e conforto, porém isso era algo que a indústria fonográfica não tinha conseguido (ou tido o interesse de) desenvolver as ferramentas para ofertar. Assim, Jobs contactou executivos nas gravadoras *majors* em um momento que alguns destes começavam a ter uma visão similar de que o download de música poderia ser pirataria, mas também poderia caracterizar uma nova estrutura de mercado. Seu primeiro contato foi com a Warner Music, à qual apresentou um beta<sup>30</sup> do software iTunes e o hardware desenvolvido especialmente para suportar esse tipo de conteúdo, o iPod. Paul Vidich, um vice-presidente da gravadora com o qual Jobs interagiu, relatou<sup>31</sup> que a atração do Napster não era somente ser gratuito, mas sim ao conectar os usuários com qualquer tipo de música. O iTunes replicava esse tipo de experiência – um catálogo vasto, disponível em um mesmo lugar, com uma interface conveniente, de forma mais fácil que o Napster.

Seguindo o resultado positivo com a Warner, Steve Jobs abordou empresas maiores como a Sony e a Universal. Após algumas negociações acerca de gerenciamento de direitos digitais (ponto

---

<sup>30</sup> Beta é uma versão inicial de um programa ou aplicação que contém a maioria dos recursos ofertados mas não está totalmente finalizada.

<sup>31</sup> KNOPPER, Steve. opt. cit.

importante para as gravadoras, embora menos rígido no programa do que eles gostariam) chegou-se ao acordo de que todas as canções seriam ofertadas por 99 centavos de dólar.

Então, em abril de 2003 a iTunes Music Store é lançada oficialmente, vendendo em sua primeira semana 1 milhão de downloads<sup>32</sup> e altera radicalmente o mercado musical. A Apple então investe pesadamente em publicidade e propaganda, de forma que seu iPod com os icônicos fones de ouvido brancos fez do consumo de música online símbolo de estilo, desassociando-o do estigma da pirataria e ilegalidade.

Não só as vendas do iPod e dos downloads através do iTunes eram extremamente altas, como logo a Apple tornou-se não só a líder de varejo de música online, substituindo empresas como Walmart e Best Buy, como também o principal varejo de música no geral (KNOPPER, 2013). Dessa forma, ocorre uma transformação fundamental na maneira como a comercialização de música era pensada pelas grandes gravadoras e cuja mudança era temida por tais: dos CDs caros e de altas receitas, para os singles baratos e de baixa receita.

Após o lançamento desse novo formato houve certa reclamação entre as grandes gravadoras quanto ao acordo fechado com Jobs devido a dois fatores. O primeiro, pois, pela primeira vez na história da indústria, o suporte (iPod) não era produzido dentro da indústria fonográfica e as grandes empresas não recebiam uma porcentagem de suas vendas.

Já o segundo referia-se à inflexibilidade dos preços estabelecidos em 99 centavos fixos, modelo que seria alterado mais adiante.

O que seguiu o lançamento do iTunes foi um encolhimento profundo das receitas do setor. Nos dez anos seguindo seu lançamento as receitas globais da indústria fonográfica passaram de 38 bilhões de dólares, em 2003, para 16.5 bilhões em 2013<sup>33</sup>.

Após essas inovações digitais pelas quais o setor fonográfico foi submetido, este adquiriu novas características a partir dos anos 2000, seguindo a identificação da viabilidade tanto de um comércio virtual, como da virtualização dos suportes. Foi esse movimento que permitiu que a fragmentação do processo de gravação e permitiu que a mesma ocorresse de forma mais autônoma, acessível e externa aos estúdios das grandes empresas. Com a aumentada rapidez do desenvolvimento tecnológico e, devido a isso, a também aumentada necessidade de substituição dos equipamentos inicia-se uma tendência entre as *majors* fonográficas de terceirização de diversas

---

<sup>32</sup> KNOPPER (2013). Opt cit.

<sup>33</sup> Idem

etapas do processo produtivo, como as áreas de gravação (estúdio e fábrica) e distribuição física, focando-se apenas em gerenciamento e marketing dos produtos. Em alguns casos esse processo de terceirização atinge inclusive “a área de Artistas & Repertório (A&R), o coração das companhias fonográficas, que buscam em gravadoras independentes, discos prontos para serem lançados ou artistas com repertório à espera da gravação. Há, portanto, fragmentação da produção, terceirização de serviços, segmentação do mercado.” (Dias, 2006).

A tendência de mercado concentrado e fusões mantém-se e após a fusão da Sony com a BMG, em 2005, as *big five* passam ao cenário atual de *big four*: Universal Music, Sony BGM, EMI Music e Warner Music.

Na figura abaixo é possível verificar as alterações na cadeia produtiva na indústria fonográfica após a transição e consolidação ao padrão digital:

**Figura 2 – Cadeia produtiva da indústria fonográfica**



Fonte: MELLO E GOLDENSTEIN (2010)

Dessa forma, após a digitalização e disseminação dos formatos virtuais, o padrão de consumo se altera. Como coloca De Marchi,

Isso significa que o formato fonográfico físico se tornou uma tecnologia para armazenamento da informação, não mais um símbolo cultural em si, como o LP. Mais do que isso, com a convergência tecnológica, o consumo sonoro se expande por diversos meios de comunicação, abrindo o mercado fonográfico a outros setores industriais – empresas de telefonia, por exemplo. (De Marchi, 2005, p. 15).

Em 2009 a Apple apresenta alterações no modelo de negócios da iTunes Music Store, com a introdução do modelo de preços variáveis com três pontos de preço<sup>34</sup> – em linhas gerais, \$0.69 para canções antigas e não muito aclamadas, \$1.29 para os novos hits de sucesso e \$0.99 mantido para todo o resto; nesse mesmo momento, também passa a permitir que os usuários façam os downloads de música diretamente em seus iPhones –smartphone<sup>35</sup> de sucesso lançado pela empresa em 2007 – pela rede 3G<sup>36</sup> pelos mesmos preços já praticados.

---

<sup>34</sup> Apple Press Release. Changes coming to the iTunes Store. 6 Jan. 2009. Disponível em:

<<http://www.apple.com/pr/library/2009/01/06Changes-Coming-to-the-iTunes-Store.html>>. Acesso em: 11 set. 2016

<sup>35</sup> Um smartphone é um aparelho celular com recursos avançados, similares aos de um computador pessoal.

Normalmente isso inclui uma tela touch screen de alta resolução, acesso à internet e um sistema operacional capaz de rodar aplicativos instalados.

<sup>36</sup> 3G se refere à terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, seguindo o 2G. Baseia-se na família de normas da União Internacional de Telecomunicações (UIT), no âmbito do Programa Internacional de Telecomunicações Móveis (IMT-2000). Uma rede 3G de telecomunicações provê acesso móvel à uma banda larga de diversos Mbit/s para smartphones e modems portáteis para notebooks, por exemplo.

## **2. A DISTRIBUIÇÃO VIA STREAMING**

### **2.1. O desenvolvimento da tecnologia**

Como já foi mencionado, chama-se de streaming uma tecnologia de distribuição de conteúdos digitais no qual a transferência de dados é realizada através de uma rede de computadores, de forma que não há a necessidade da realização de downloads completos prévios do que está sendo recebido. Assim sendo, o usuário pode consumir o conteúdo ao mesmo tempo em que a máquina recebe os dados. O termo deriva da palavra inglesa “stream”, que significa um fluxo contínuo de coisas.

Com o uso dessa tecnologia, não é mais necessário que os usuários armazenem localmente os arquivos que desejam ouvir, podendo acessá-los no momento que quiserem (desde que dotados de uma conexão com a internet) a partir de servidores baseados na nuvem.

A história do surgimento dessa tecnologia remete à batalha do final dos anos 1990 entre a Microsoft e RealNetworks e o grande papel de seus recursos financeiros e de marketing no desenvolvimento dessa. Como coloca Dan Rayburn, especialista em tecnologias de streaming de mídias, muitos consideram que essa indústria tenha tido seu início com o lançamento em abril de 1995 do programa RealAudio 1.0, da empresa Progressive Networks, focado somente na distribuição de música e arquivos de áudio.

Embora essa tenha sido a pioneira a ir ao mercado, neste mesmo momento diversas outras empresas, tais quais Microsoft, Vivo e Xing trabalhavam em suas próprias tecnologias de streaming, não só de áudio como de vídeo.

Nos próximos meses, a Progressive Networks lançou as versões dois e três de sua plataforma, nessa última contando com o single de uma famosa artista da época, Sheryl Crow, e praticamente dominando o mercado de streaming de áudio no momento.

Como coloca Rayburn, esse momento marca o início de uma era de streaming de música de qualidade, assim como a entrada da Microsoft nessa indústria e o início da forte batalha entre ambas as empresas, marcada por fusões e aquisições. Em 1996 a empresa lança seu próprio player, chamado NetShow, e em 1997 adquire a Extreme, pequena startup de áudio e vídeo que era, no momento, a maior competidora da Progressive Networks, que em 1997 muda seu nome para RealNetworks e torna-se de capital aberto.

Em resposta e em um esforço de expandir a parcela de vídeo, a RealNetworks anuncia nesse mesmo ano uma rede de broadcast em parceria com a MCI, que ao juntar o software da primeira com o *backbone*<sup>37</sup> de internet da segunda tinha como objetivo tornar-se capaz de suportar até 50 mil *streams* simultâneos, e a quinta versão de seu programa, com suporte a Macromedia Flash.

Apesar dos esforços da Microsoft, a RealNetworks ainda dominava o mercado, com mais de 500 estações de rádio utilizando sua plataforma e mais de 15 milhões<sup>38</sup> de usuários de seu software.

A indústria de streaming e os serviços que a acompanham, como codificação, passam a ser vistos como verdadeiros e legítimos negócios e diversas empresas de tecnologia como Cisco e Sun lançam-se ao mercado com o hardware que acompanharia o streaming, que de antes visto como restrito a áudio de má qualidade, agora contemplava vídeo e aplicações com alto uso de banda.

A batalha entre ambas as empresas e seus esforços de melhorias tecnológicas se intensificavam e, embora a RealNetworks mantivesse-se na liderança do mercado, diversos detentores de conteúdo passaram a disponibilizar seus produtos na tecnologia de ambas.

A estratégia da Microsoft, que em 1999 renomeia sua plataforma de Windows Media, passa a ser a formar “pacotes” e consolidar o servidor do seu software Windows Media com o de seu sistema operacional Windows NT, ao contrário da RealNetworks que cobrava centenas de milhares de grandes empresas em licenças, além de terem que comprar servidores.

Isso faz com os detentores dos conteúdos passem a favorecer a tecnologia da Microsoft, uma vez que o software, codificador e elementos do servidor dessa eram gratuitos, além do fato que a mesma estava oferecendo créditos líquidos para converter sem custo o conteúdo dos clientes de RealNetworks para sua própria tecnologia.

Ao contrário da RealNetworks, no entanto, o intuito da Microsoft não era o de alavancar seu player ou firmar seu formato, mas sim conter o custo de licenciamento de seus *codecs*<sup>39</sup>, e o possível gasto que teria licenciando MP3 e MPEG2 para incluí-los no Windows, uma vez que “It cost far, far less for Microsoft to buy a codec company and spend a fortune developing an ecosystem then it did to take these licenses” (Rayburn, 2016).

---

<sup>37</sup> Backbone traduz-se para “espinha dorsal”. Se refere a uma rede principal.

<sup>38</sup> Rayburn (2016).

<sup>39</sup> CoDec é o acrônimo de Codificador/Decodificador, dispositivo de hardware ou software que codifica/decodifica sinais, de som ou imagem, para atingir certa medida de compressão, garantindo que o processo de descompressão reproduza o som ou imagem originais.

O rompimento da bolha da internet levou a um forte encolhimento da nascente indústria do streaming de mídia e das empresas que nela atuavam, levando à falência de diversas das menores. No caso da RealNetworks, iniciou um período de dificuldades financeiras que, após diversas rodadas de demissões, fechamentos de escritórios e outros cortes de despesas levou à sua saída desse mercado, essa que havia sido a pioneira dessa tecnologia. Mais tarde, em 2003, a empresa processaria a Microsoft em uma ação federal antitruste e chegariam a um acordo que possibilitou que à RealNetworks voltar, com um porte menor, ao mercado, no qual está até hoje.

Com a consolidação da plataforma Microsoft como formato principal e subsequente predomínio do Windows sobre o Linux, a divisão de mídias digitais da empresa se vê estagnada e sem competidores, até a entrada da Apple, com seu iPod e iTunes para Windows.

Sem saber como competir, os executivos da primeira decidiram que se tratava de uma ameaça de entretenimento e não de sistema operacional e, por tanto, poderia ser relegada a segundo plano.

Rayburn conclui sua retomada histórica colocando que embora a Microsoft tenha superado a RealNetworks no final, a Apple derrotou todos após a introdução do iPod e iPhone.

Apesar de a Adobe ter tomado a liderança com o Flash, este também se tornou obsoleto com a introdução do HTML5.

Nenhuma dessas tecnologias, no entanto, teria decolado se não fosse pelo conteúdo, que é e sempre será o fator principal, uma vez que o software não tem utilidade sem nada para se assistir ou ouvir (Rayburn, 2016).

## **2.2. Popularização e crescimento dos serviços de streaming de música**

Nos últimos anos, diversos serviços de streaming de música, baseados em diferentes modelos de negócios, vem ganhando popularidade e alterando significativamente a maneira como a música é distribuída, consumida e também produzida.

Atualmente, esse mercado está crescendo e conta com diversas empresas concorrentes, cada qual com suas particularidades, como é o caso do popular Spotify, da rádio online Pandora, Rdio, Apple Music, Tidal, Deezer, Google Play, entre outros.

No entanto, alguns serviços foram pioneiros em sua categoria e marcaram essa popularização e transição do consumo de música da obtenção de um bem para a contratação de um serviço, conforme trataremos a seguir.

### **2.2.1. Pandora: A Rádio Online**

Embora seja difícil apontar um único pioneiro dos serviços de streaming de música como os quais temos hoje, o primeiro a crescer e ganhar grande popularidade foi a Pandora Radio, lançada em 2004 e baseada em um sistema de recomendações que depois se tornaria uma tendência de mercado.

As origens do serviços estão anos antes, quando em 1999 seus fundadores Will Glaser e Tim Westergren conceberam a ideia do “Music Genome Project (MGP)” ou Projeto de Genoma de Música. A ideia do projeto era a de identificar e capturar a essência da música, atribuindo valores a categorias (ou “genes”) que podiam chegar a até 450 por música, tais como sexo do cantor principal, uso de letras melódicas, características de harmonia e uso de instrumentos, entre outros, e a partir daí utilizando um complexo algoritmo para organizá-las.

O projeto foi lançado ao mercado em 2000 através da recém-criada empresa Savage Beast Technologies, que em 2004 se tornaria a Pandora Radio, desenvolvedora e portadora da tecnologia. A atribuição dos valores aos “genes” era feita por analistas humanos que categorizavam cerca de dez mil músicas por mês e forneciam a informação ao robusto algoritmo que então permitia ao serviço oferecer aos usuários estações personalizadas de acordo com seu gosto e tornava possível ao usuário escolher canções similares a outras canções, álbuns ou artistas.

Posteriormente, foi introduzida uma funcionalidade que solicitava ao usuário que avaliasse as músicas com um “thumbs up” ou “down”, positivo ou negativo, para que sua estação fosse sendo construída com mais ou menos daquele conteúdo.

Essa metodologia proporcionava ao usuário uma exposição muito maior a conteúdo, artistas e álbuns do que anteriormente. No entanto, haviam críticas ao mecanismo de recomendação utilizado pela Pandora como um certo grau de homogeneidade, já que avaliações constantes limitariam muito o conteúdo ofertado para cada um.

O modelo de negócios era de um serviço de descoberta de músicas direcionado ao consumidor, baseado em dois tipos de assinaturas ofertadas, uma gratuita custeada por propagandas e uma paga, a \$4.99 dólares por mês, sem interrupções. Esse modelo mais tarde seria adotado por outras empresas, como o Spotify.

A inserção da propaganda na plataforma era feita de duas maneiras. Uma delas é a versão sonora, que durava de 15 a 30 segundos e era oferecida uma vez a cada 20 minutos, caso o usuário

estivesse interagindo com o site. A segunda maneira são os anúncios através de banners clicáveis disponibilizados no site.

As principais métricas utilizadas para mensurar o negócio, conforme disponibilizado pela empresa em seu portal de relações com investidores<sup>40</sup> se dão conforme abaixo:

- *Horas ouvidas*: um indicador chave do crescimento da empresa, calculadas através do número total de bytes disponibilizados por cada faixa solicitada e recebida dos servidores da empresa, conforme auferido pelos sistemas internos de análise.
- *Usuários ativos*: o número de usuários ativos é utilizado como um indicador do alcance de público em um dado momento. Esse é o número de usuários distintos registrados, incluindo assinantes, que solicitaram áudio dos servidores da companhia nos últimos 30 dias do último mês do período.
- *RPM Total (Total de receita por milhares de horas ouvidas)*: utilizado como um indicador chave da habilidade da empresa de monetizar as horas ouvidas. Calculado a partir da divisão da receita total pelo número de milhares de horas ouvidas. Além disso, mede-se também os “Ad RPM”, indicador da habilidade de monetização do inventário de propaganda criado pelas horas ouvidas. Para isso, divide-se as receitas de propaganda pelo número de milhares de horas ouvidas pelos usuários da versão gratuita baseada em marketing; acompanha-se também o RPM dos assinantes, indicador da performance do serviço de assinatura, calculado através da divisão das receitas vindas dos assinantes pelo número de horas ouvidas pelos usuários dessa modalidade.
- *LPM Total (Total de custos de licenciamento por milhares de horas ouvidas)*: LPMs são os custos de aquisição de conteúdo, calculados através das tarifas determinadas pelos acordos de licenças com as gravadoras, organizações de direitos de performances (PROs) e outros detentores de licenças, medidos por milhares de horas ouvidas.

Assim, uma alavancagem operacional no modelo seria obtida ao aumentar-se os RPMs e manter-se os LPMs em patamares de custos fixos.

No entanto, de modo geral sua estrutura de custos tende a ser volátil, com os custos de aquisição de conteúdo e licenciamento chegando a 50% da receita, conforme reportado pela própria empresa.

---

<sup>40</sup> Pandora Investor FAQs. Disponível em: <<http://investor.pandora.com/investor-faqs>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

Esse custo divide-se em três principais grupos; os pagamentos feitos à SoundExchange, que coleta tarifas de conteúdo em nome de aristas e gravadoras, os pagamentos de licenças a agências no que se refere à compensação de compositores, artistas e editoras e, por último, os pagamentos dirigidos à empresa Rovi pelas informações referentes a músicas e artistas.

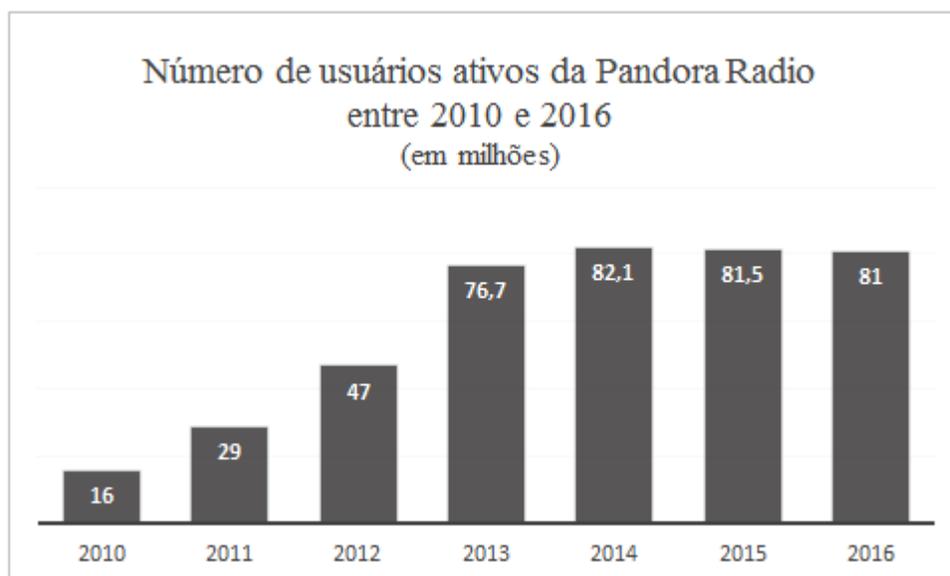
Embora inicialmente uma plataforma desenvolvida para computadores, a grande popularização de dispositivos móveis fez com que a Pandora expandisse sua presença também para celulares, embora a monetização de horas nesse modelo ocorresse a uma taxa menor que no primeiro e tenha demandado uma adaptação da empresa.

A presença geográfica da Pandora Radio restringe-se aos Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia, devido à adesão da companhia à legislação DMCA (Digital Millennium Copyright Act), ou Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital, no que tange direitos autorais e licenciamento das músicas.

Para garantir que o acesso não seja burlado, desde 2007 os IPs de utilização são monitorados e bloqueados caso advindos de países que não obedeçam à DMCA. Nesse mesmo ano, houve um grande aumento nos custos da empresa quando uma decisão federal americana definiu que rádios online pagariam o dobro de royalties por canção do que rádios via satélite, e muito mais do que rádios terrestres.

Ainda assim, o crescimento do serviço foi acelerado e a evolução de usuários ativos pode ser vista abaixo:

**Figura 3 – Número de usuários ativos da Pandora Radio entre 2010 e 2016 (em milhões)**



Fonte: Elaboração própria com base nos relatórios anuais divulgados pela Pandora

Em 2011, com cerca de 800 mil faixas de mais de 80 mil artistas em sua coleção, a empresa tomou a decisão de tornar-se de capital aberto e realizou um oferecimento público inicial (IPO, em inglês), começando oficialmente a atuar na bolsa de valores de Nova Iorque e atingindo um preço de 16 dólares por ação e avaliada em 2.6 bilhões de dólares<sup>41</sup>.

Os resultados disso puderam ser vistos no ano fiscal seguinte, em 2012, no qual a Pandora anunciou uma receita total de 274 milhões de dólares. Desse total, 87% foi devido a propagandas e apenas 13% da receita veio das assinaturas pagas.

Essa receita total representou um aumento de quase cinco vezes o valor reportado em 2010, de 55 milhões. No entanto, os custos e despesas totais tiveram também um aumento de \$70.6 milhões para \$285.3 no mesmo período, devido principalmente ao crescimento dos gastos com aquisição de conteúdo<sup>42</sup>. Como colocou a empresa em seu relatório anual para investidores:

“As the volume of music we stream to listeners increases, our content acquisition expense will also increase, regardless of whether we are able to generate more revenue. In addition, we expect to invest heavily in our operations to support anticipated future growth and public company reporting and compliance obligations. As a result of these factors, we

<sup>41</sup> Forbes Magazine. Pandora IPO Prices At \$16; Valuation \$2.6 Billion. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/ericsavitz/2011/06/14/pandora-ipo-prices-at-16-valuation-2-6-billion/#33774963274c>>. Acesso em: 15 mai 2017.

<sup>42</sup> Pandora 2012 Investor Reports. Disponível em: <<http://investor.pandora.com/file/4247784/Index?KeyFile=1001215566>>. Acesso em: 28 mai 2017.

expect to continue to incur operating losses on an annual basis through at least the end of fiscal 2013.” Investor Reports<sup>43</sup>. Pandora.

Essa tendência se manteve e ao final de 2013 a receita total aumentou cerca de 56% frente ao ano anterior e atingiu \$647.5 milhões, crescimento puxado pelo foco em dispositivos móveis, nos quais a receita advinda de propaganda aumentou 69%. Dessa receita, 82% foram fruto de propaganda e 12% de assinaturas pagas, sendo que apenas cerca de 5% dos usuários ativos assinava o serviço. Os custos com aquisição de conteúdo corresponderam a 48% desse resultado.

Em seu relatório anual de 2014<sup>44</sup>, a empresa endereçou a competição por ouvintes e o estado do mercado, colocando que seus concorrentes possuem vantagens competitivas, como nome mais conhecidos e maiores estruturas operacionais e financeiras, tais como Apple, Spotify, Clear Channel, RDIO, YouTube e VEVO. Além disso, colocam que competem por usuários com outras rádios, incluindo terrestres, das quais várias começaram a transmitir sinais digitais que aumentam significativamente a qualidade do áudio. Essas rádios normalmente são subsidiárias de empresas maiores que atraem ouvintes, além da vantagem de custos por pagarem significativamente menos pela transmissão de músicas. Além disso, também são competidores novos provedores de rádio não-interativa via internet, que podem oferecer bibliotecas de conteúdo mais ricas e com acesso internacional.

Ao final de 2014 a Pandora havia praticamente dobrado o tamanho de seu conteúdo disponível, ofertando cerca de 1.5 milhões de canções.

A estrutura de receita da empresa manteve-se similar e em 2016, dos 81 milhões de usuários ativos, somente 4.4<sup>45</sup> milhões eram assinantes do modelo pago.

Nesse mesmo ano, a Pandora obteve um prejuízo de \$343.2 milhões, o que representou \$1.49 dólares por ação diluída, em uma receita de \$1.38 bilhões. Isso representou um aumento de 100% referente ao ano anterior, no qual a perda foi de \$169.7 milhões em uma receita de \$1.16 bilhões.

---

<sup>43</sup> Pandora 2012 Annual Investor Reports. Disponível em: <<http://investor.pandora.com/file/4247784/Index?KeyFile=1001215566>>. Acesso em: 28 mai 2017.

<sup>44</sup> Idem ibidem

<sup>45</sup> Digital Music News. Pandora Will Have 32 Million Paying Subscribers In 2018. Disponível em: <<http://www.digitalmusicnews.com/2017/03/27/pandora-29-million-2018/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

Os custos de aquisição de conteúdo em 2016 aumentaram cerca de 20%, resultando em um montante de \$734.4 milhões e 53% da receita total, o que contrasta com o fato de que o custo com direitos autorais vem decaindo nos últimos anos conforme a receita do serviço aumenta<sup>46</sup>.

Para 2017, a empresa planeja o lançamento de seu serviço *premium* sob-demanda, tornado possível pela aquisição da empresa Rdio ao final de 2015, acordos diretos com as gravadoras e alavancagem de seus próprios ativos e que acreditam que trará algo novo para o mercado.

### **2.2.2. Spotify: Streaming sob-demanda**

Após diversos anos de crescimento e posicionamento como o serviço com maior número de ouvintes, em 2015 a Pandora foi ultrapassada pelo Spotify quando esse se tornou o aplicativo de streaming de música mais popular do mundo<sup>47</sup> nos quesitos receita, usuários ativos e downloads do aplicativo, embora o primeiro ainda fosse mais popular nos Estados Unidos.

Ambos os serviços se baseiam em uma lógica similar de streaming de música online, porém enquanto a Pandora realizava o pagamento de direitos autorais através de um terceiro intermediário, o Spotify passou a negociar tarifas de distribuição de músicas diretamente com as grandes gravadoras, o que flexibilizou seus custos.

Fundado em 2006 por Daniel Elk e Martin Lorentzon em Estocolmo, na Suécia, o Spotify teve sua versão beta lançada no ano seguinte possibilitando o compartilhamento de playlists entre os usuários. Nesse mesmo ano fechou contratos de pagamentos de direitos autorais com diversas gravadoras e teve seu lançamento oficial em 7 de outubro de 2008, já com um grande leque de conteúdo disponível. Nesse momento, as assinaturas pagas estavam disponíveis a todos, porém a versão gratuita requeria um convite para se ter acesso.

Após levantar um alto financiamento estimado em cerca de 15 milhões de euros<sup>48</sup>, nesse mesmo ano a empresa começa sua expansão para o restante da Europa e no ano seguinte, em 2009,

---

<sup>46</sup> Billboard. Pandora Predicts Subscriber Growth, Reports Record Q4 Revenues as Losses Mount. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/7686016/pandora-predicts-subscriber-growth-reports-record-revenues-q4>>. Acesso em: 28 jun 2017.

<sup>47</sup> Billboard. Spotify Tops Pandora as World's Most Popular Music Streaming App. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/news/6784774/spotify-pandora-most-popular-music-streaming-app-worldwide>>. Acesso em: 28 jun 2017.

<sup>48</sup> Tech Crunch. Rumour: Spotify raises €15m round for Bittorrent-meets-Last.fm service. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2008/10/02/spotify/>>. Acesso em: 28 jun 2017.

lança os aplicativos para iOS (sistema operacional da Apple) e Android (sistema operacional do Google) depois de atingir a marca de 1 milhão de usuários registrados.

Em 2011, mais uma rodada de financiamento é captada após a empresa ser avaliada em mais de 1 bilhão de dólares, de acordo com o *The New York Times*<sup>49</sup>, no intuito principal de realizar a expansão de seu território geográfico. Em julho desse ano o Spotify lança-se oficialmente nos Estados Unidos, oferecendo aos usuários 6 meses da versão gratuita baseada em propaganda sem limitações. Após esse período, impunha-se um limite de 10 horas ouvidas no mês e cinco repetições por música, de forma que para exceder esses números era preciso adquirir uma assinatura paga.

A popularização do serviço continua crescendo, a empresa atinge um milhão de usuários pagos e lança uma integração com o Facebook, possibilitando que os usuários compartilhem o que estão ouvindo e conectem-se com seus amigos.

Em março de 2012 a empresa remove todas as restrições de sua versão gratuita e atinge a marca de quatro milhões de usuários pagos, após expandir-se também para a Austrália e Nova Zelândia.

No ano seguinte, o Spotify expande sua disponibilidade para mais de 30 países, entre eles Argentina, México, diversos países da América Central e inicia sua presença na Ásia, em países como Hong Kong, Taiwan e Cingapura. A empresa então divulga um relatório de resultados e mostra que em 2013 mais de 24 milhões de usuários ativos realizaram streaming de música por mais de 4.5 bilhões de horas no serviço.

Ao final de 2013 a empresa divulga no site “Spotify Artists” uma explicação aberta a todos acerca do modelo de negócios e posicionamento da empresa, com informações atualizadas periodicamente até meados de 2016, com números de 2015, quando o portal se tornou restrito a artistas cadastrados.

Em uma seção intitulada “How does Spotify make money?”, explicam o modelo “freemium” baseado em dois tipos de assinatura do qual se utilizam, similar ao já exposto, utilizado pela Pandora: uma versão gratuita suportada por propagandas e uma versão *premium*, paga mensalmente.

---

<sup>49</sup> NY Times. Spotify Raises Investments at \$1 Billion Valuation. Disponível em: <<https://dealbook.nytimes.com/2011/02/21/spotify-raises-new-investments-at-1-billion-valuation/>>. Acesso em: 04 jun 2017.

A versão gratuita diferia-se entre a plataforma para computadores e tablets e a versão para celulares. No primeiro caso, os usuários tinham a possibilidade de escutar qualquer música escolhida desde que vissem e escutassem anúncios que interrompiam a reprodução musical.

No segundo caso, os usuários só podiam escutar músicas na ordem aleatória, não poderiam ouvir músicas offline e eram sujeitos a diversas outras restrições, como limite de faixas puladas, além de serem interrompidos por propagandas.

As empresas de marketing e propaganda pagam ao Spotify por exposição ao usuário no modelo gratuito e, dessa forma, subsidiam os direitos autorais que a empresa paga pelo que é ouvido nessa modalidade.

No caso da versão *premium*, que é paga, os usuários teriam acesso ilimitado a todo o conteúdo ofertado em todas as plataformas disponíveis (computadores, tablets, celulares, TVs). Além disso, poderiam fazer o download temporário de músicas para tê-las offline no celular para ouvir em caso de falta de conexão de internet, por exemplo durante um voo, não seriam interrompidos por propaganda e teriam acesso a uma melhor qualidade de arquivos de áudio.

O custo dessa versão, nos EUA, era de 9.99 dólares por mês.

Dessa forma, a receita da empresa advinha de pagamentos dos anunciantes na versão gratuita e dos pagamentos das assinaturas na versão *premium*.

Nesse mesmo relatório, o Spotify entra em maiores detalhes sobre a forma como os artistas são recompensados na seção “How we pay royalties: an overview”<sup>50</sup>.

Colocam que todo o conteúdo musical disponibilizado no serviço recebe pagamento de direitos autorais e que cerca de 70% de toda a receita da companhia é redirecionada aos detentores dos direitos – donos do conteúdo disponibilizado como gravadoras, editoras, distribuidores e artistas independentes. Essa parcela é distribuída de acordo com a popularidade da música provida por cada um, juntamente com toda a informação relevante acerca dos números que a geraram e, posteriormente, distribuída pelos detentores de direitos para cada um dos artistas, conforme seus acordos individuais.

Ao endereçar o questionamento sobre se o pagamento é simplesmente feito por cada “stream”, a empresa coloca que a principal medida de sucesso do Spotify é o progresso em diminuir a pirataria ao convencer usuários a pagarem pelo consumo musical e aumentar o montante gasto

---

<sup>50</sup> SPOTIFY ARTISTS. Spotify Explained.

por estes ao optarem por uma plataforma com melhor monetização para os artistas, saindo de alternativas como o YouTube.

Todas as músicas ouvidas na plataforma geram um pagamento correspondente, mas não se limitam a uma única taxa fixa por reprodução. É possível chegar a um valor único fazendo-se a conta reversa entre o total pago e o número de músicas tocadas, porém os cálculos não são feitos dessa forma.

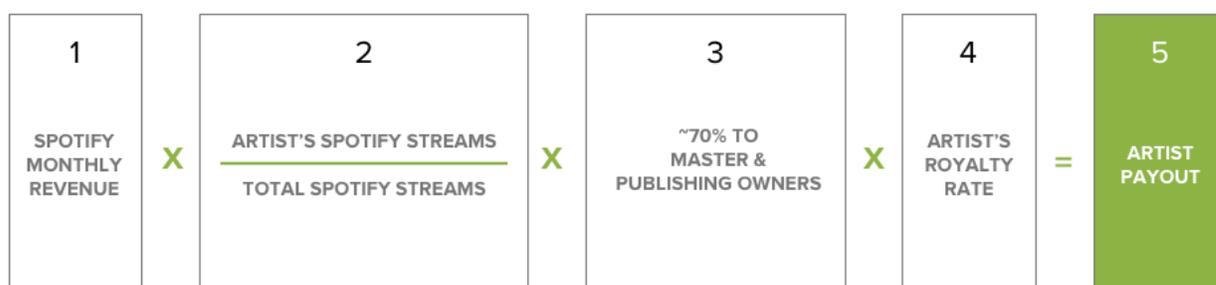
Os pagamentos para cada artista dependem de diversas variáveis, dentre elas o país em que as músicas estão sendo ouvidas, a porcentagem de assinantes da versão paga dentre todos os usuários registrados do Spotify (quanto maior a porcentagem, maior pagamento “por stream”), o preço relativo da assinatura do serviço e a taxa cambial de cada país e a taxa de direitos autorais de cada artista.

Em seu comunicado, a empresa aponta que, em meados de 2016, isso leva a um pagamento médio “por stream” entre \$0.006 e \$0.0084 dólares, combinando-se atividades de todos os níveis do serviço. Os pagamentos gerados pela versão *premium* são consideravelmente maiores.

No entanto, novamente ressaltam que veem muitas falhas nas métricas “por stream”, por exemplo pelo fato de que a base crescente de usuários pode ouvir mais música em um mês do que em outro, o que leva a um menor valor “por stream” mas gera um maior valor agregado para os artistas. Sua principal meta é atrair e reter o máximo de assinantes pagantes quanto possível, levando a um maior consumo monetizado de música, pagando mais royalties para os criadores de conteúdo.

Para explicar melhor o cálculo dos pagamentos, a empresa divulgou a fórmula contida na figura abaixo:

**Figura 4 – Fórmula de cálculo de pagamento de direitos autorais do Spotify**



Fonte: SPOTIFY ARTISTS. Spotify Explained. Acesso em: 13 abr. 2016.

Os elementos são explicados conforme abaixo:

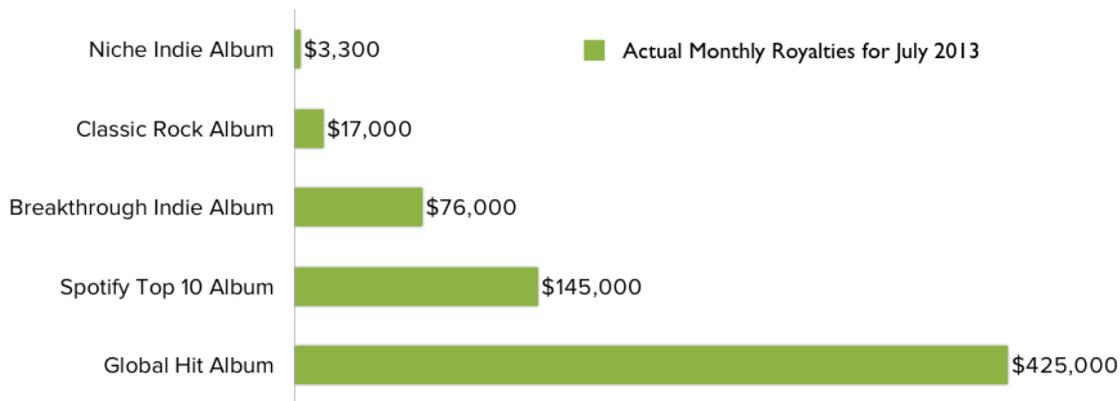
- *Spotify Monthly Revenue (Receita Mensal do Spotify)*: A receita total que o Spotify gera mensalmente com propaganda e assinaturas pagas, variando conforme as particularidades de cada país.
- *Artist's Spotify streams divided by total Spotify streams (Streams do artista divididos pelo total de streams do Spotify)*: Esse cálculo leva a uma medida de parcela de mercado e popularidade do artista no serviço. Ao dividir-se os streams de um artista pelo total de streams no Spotify, determina-se a porcentagem total dos pagamentos para o Spotify que devem ser destinados ao artista.
- *Royalties paid to master and publishing owners (Direitos autorais pagos aos detentores de direitos)*: As taxas de royalties são negociadas com as gravadoras e editoras em cada país que o serviço opera. Os acordos firmados em meados de 2013 levavam a uma distribuição de cerca de 70% da receita bruta para detentores de direitos de gravações e publicações, tanto da reprodução mecânica quanto da performance, sendo que a divisão entre esses dois tipos varia de acordo com cada território.
- *Artist's royalty rate (taxa de direitos autorais dos artistas)*: Após o Spotify pagar a um detentor de direitos a parcela referente aos royalties acumulados de seus streams, cabe a esse pagar seus artistas de acordo com as taxas contratuais de cada um, que possivelmente leva em conta fatores como recuperações aplicáveis, o que leva a diferentes valores por artistas. No caso de artistas independentes, estes podem reter até 100% do que recebem do Spotify utilizando algum dos agregadores parceiros do serviço.
- *Artist Pay Out (pagamento ao artista)*: O pagamento total final que o artista recebe após a divisão entre os detentores de royalties e outras deduções aplicáveis.

Para exemplificar esse cálculo na prática, o Spotify disponibilizou dados reais de julho de 2013 para certa faixa de álbuns, somente substituindo o nome dos artistas com descrições que ilustrem sua escala e alcance, conforme figura abaixo.

A empresa coloca que embora já estejam gerando milhões de dólares em royalties anualmente, pagando significativamente mais que outros serviços de streaming de vídeo, como YouTube, de streaming de rádio, como a Pandora e que rádios terrestres, ainda estariam somente começando e

a expectativa seria de expandir cada vez mais os pagamentos conforme mais usuários adotassem o serviço.

**Figura 5 – Pagamentos do Spotify a Artistas em Julho 2013**



Fonte: SPOTIFY ARTISTS. Spotify Explained. Acesso em 13 abr. 2016.

De acordo com o exposto acima na figura 5, no mês de julho de 2013, enquanto um álbum de um hit global faturou cerca de 425 mil dólares, o álbum de um artista indie de nicho faturou 3,3 mil dólares.

Em 2014 a empresa lança uma nova funcionalidade que permite a desenvolvedores integrarem o conteúdo do Spotify em seus próprios aplicativos web. Além disso, em um esforço de aumentar seus usuários, uma nova modalidade é criada no formato do plano família, no qual os assinantes podem adicionar até quatro pessoas, com cada uma pagando metade do valor padrão. Mais tarde a empresa confirma que o esforço valeu a pena e levou ao crescimento de usuários.

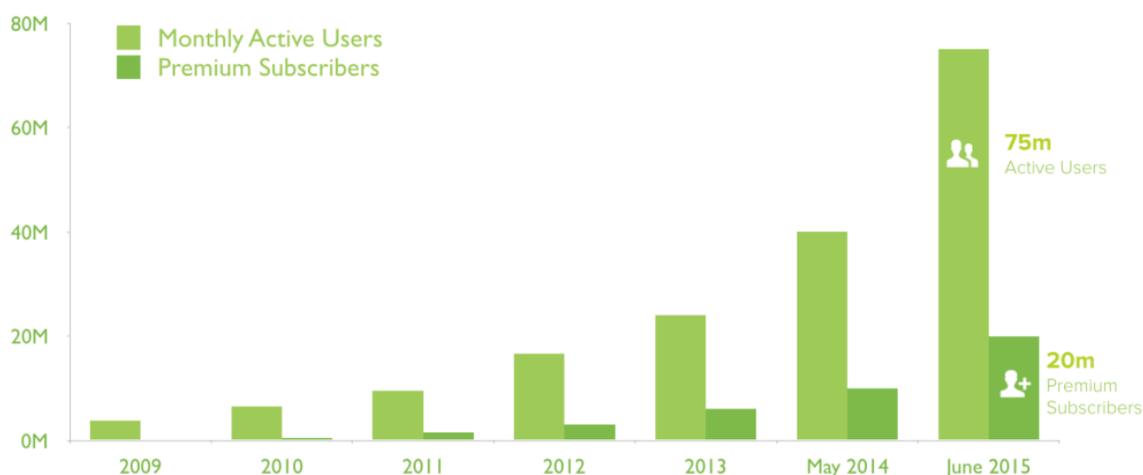
Em maio de 2014, o serviço chega ao Brasil por R\$14,90 ao mês após três meses iniciais de gratuidade, valor mantido até outubro de 2016 quando é anunciado um novo preço de R\$16,90. Nesse mesmo ano a empresa se vê em meio a uma polêmica devido à alteração de sua política de privacidade para ter acesso aos contatos e arquivos de mídia dos usuários e a cantora Taylor Swift, líder de vendas de álbuns, retira suas músicas do serviço por considerar muito baixos os royalties pagos aos artistas na versão gratuita. O Spotify, no entanto, não quis deixar as músicas da artista disponíveis somente na versão paga, com ela estaria disposta, por considerar que isso confundiria os usuários.

De acordo com um executivo da empresa nos Estados Unidos, a versão “freemium” existiria por uma única razão; ser a única maneira de aumentar o número de usuários da versão paga, em uma taxa de conversão aproximada de 25%<sup>51</sup>.

No ano de 2015 o Spotify é avaliado em mais de oito bilhões de dólares e anuncia em junho que conta com mais de 75 milhões de usuários ativos com acesso a mais de 30 milhões de canções.

A trajetória de crescimento de usuários ativos e assinantes da versão paga pode ser vista abaixo:

**Figura 6 – Evolução do número de usuários do Spotify de 2009 a 2015**



Fonte: SPOTIFY ARTISTS. Spotify Explained. Acesso em 13 abr. 2016.

Ainda em sua publicação “Spotify Explained” a empresa divulga que em 2015 contava com presença em 58 países, conforme abaixo:

<sup>51</sup> <https://www.fastcompany.com/3048653/listen-up>

**Figura 7 – Presença Geográfica do Spotify em 2015**



Fonte: SPOTIFY ARTISTS. Spotify Explained. Acesso em 13 abr. 2016.

Em 2016 a empresa passa a abranger 60 territórios<sup>52</sup>, incluindo Japão e Indonésia. Nesse mesmo ano, anuncia que passou a marca de 100 milhões de usuários ativos<sup>53</sup>, sendo apenas 30 milhões desses assinantes da versão paga.

Por não ser uma empresa de capital aberto, embora haja grande especulação de que em 2018 realize seu IPO ou siga uma rota alternativa de listagem direta<sup>54</sup> após um esforço de melhora de seu fluxo de caixa, a empresa não é obrigada a publicar seus resultados financeiros periodicamente. Entretanto, a matriz da empresa em Luxemburgo divulgou um relatório de resultados<sup>55</sup> para os investidores do país informando que o ano de 2015 havia sido o melhor ano da companhia até o momento, apresentando um crescimento de receita de 80% frente ao ano anterior,

---

<sup>52</sup> SPOTIFY. Disponível em: <[https://support.spotify.com/us/account\\_payment\\_help/subscription\\_information/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/](https://support.spotify.com/us/account_payment_help/subscription_information/full-list-of-territories-where-spotify-is-available/)>. Acesso em: 03 jun. 2017.

<sup>53</sup> The Telegraph. Spotify crosses 100m users. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/20/spotify-crosses-100m-users/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

<sup>54</sup> Business Insider. Spotify could go public in an unusual way. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/what-is-a-direct-listing-and-why-is-spotify-considering-it-2017-4>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

<sup>55</sup> Music Business Worldwide. Spotify revenues topped \$2bn last year as losses hit \$194m. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-revenues-topped-2bn-last-year-as-losses-hit-194m/>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

totalizando 1.95 bilhões de Euros. No entanto, como em outros serviços de streaming, o maior custo da empresa se refere aos pagamentos de royalties feitos às gravadoras e esses aumentaram em 85% para cerca de 1.8 bilhões<sup>56</sup>.

De maneira geral, sua perda líquida cresce também em 10% para 173 milhões de Euros, valor posteriormente corrigido para 231 milhões de euros, levantando novamente dúvidas sobre a sustentabilidade do modelo, por ser esse o resultado do maior serviço do tipo no mercado.

Nos resultados de 2016, a empresa anunciou um aumento da receita de 52%, totalizando 2.93 bilhões de Euros, frente a um aumento da perda líquida de 133%, totalizando €539.2 milhões, explicado pelo Spotify como tendo sido causado principalmente devido ao custo da dívida e impacto de taxas de câmbio estrangeiras nas dívidas e investimentos da empresa, além de aumentos na perda operacional devido ao desenvolvimento de produtos, aumento de funcionários (passando de 1,581 in 2015 para 2,162 in 2016)<sup>57</sup> e expansão internacional.

Ao final de 2016 a empresa anunciou 126 milhões de usuários ativos por mês, sendo 48 milhões desses assinantes da versão paga, que geraram €2.64 bilhões de receitas, o equivalente a 89.9% desta. Adicionalmente, €295 milhões foram fruto de propaganda, representando 10.1% de sua receita.

Nesse mesmo relatório a empresa coloca que cerca de 40% de sua receita em 2016 proveio dos Estados Unidos, o equivalente a €1.17 bilhões, sendo o Reino Unido o segundo maior mercado, referente a 11.6% da receita ou €339.9 milhões<sup>58</sup>.

Além disso, aponta que a alteração de seu plano familiar (feita para competir com o plano equivalente do Apple Music) na qual até seis pessoas poderiam usar o serviço por \$14.99 ao mês (R\$26,90 no Brasil) levou a um grande crescimento de usuários, embora sem impactos significativos de receita já que foi parcialmente compensado pela redução de valor dos assinantes já existentes dessa modalidade.

Os últimos valores divulgados pelo Spotify em seu site referentes ao primeiro semestre de 2017 foram de mais 140 milhões de usuários ativos, 50 milhões destes na versão paga, mais de 30 milhões de canções e mais de 2 bilhões de playlists criadas.

---

<sup>56</sup> Fortune. Spotify's Financial Results Reinforce Just How Broken the Music Business Is. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/05/24/spotify-financials/>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

<sup>57</sup> Musically. Spotify financials reveal €539.2m net loss in 2016. Disponível em:

<<http://musically.com/2017/06/15/spotify-financials-reveal-e539-2m-net-loss-2016/>>. Acesso em: 16 jun 2017.

<sup>58</sup> Idem Ibidem

As playlists, listas de músicas criadas profissionalmente, pelo próprio Spotify ou por marcas, ou pelos próprios usuários são um grande diferencial do serviço, tanto pelo enorme número de conteúdo, dividido de acordo com estilos musicais, humor do ouvinte ou ocasiões específicas, quanto pela facilidade de compartilhamento entre os usuários e em outras redes sociais.

A playlist “Discover Weekly” é especialmente popular e aclamada entre os consumidores do serviço. Através do uso de big data e de algoritmos que processam o consumo dos ouvintes no aplicativo, a empresa disponibiliza todas as segundas-feiras de manhã uma playlist de 30 músicas curadas especialmente de acordo com o gosto de cada usuário. Nesta, oferece uma combinação de conteúdo novo e familiar, tendo como base o grande leque de playlists criadas por outras pessoas no serviço e o próprio gosto individual de cada um com base em suas escolhas de músicas. Essa diferenciação das características musicais em categorias extremamente específicas se dá a partir da tecnologia da Echo Nest, empresa adquirida pelo Spotify em 2014 que define gêneros musicais emergentes e existentes utilizando-se de máquinas que reconhecem os sites musicais e analisam como diferentes artistas são descritos.

Dessa forma, com base no que já foi ouvido e salvo pelo usuário, o Spotify define um perfil de gosto desse, cruza com o conteúdo adicionado às mais de 2 bilhões de playlists criadas e identifica músicas similares que aparecem nessas. Assim, com base nessas duas informações o serviço encontra músicas que se encaixam no perfil de gostos do cliente, mas que ainda não foram ouvidas por este no serviço<sup>59</sup>.

Essa funcionalidade foi lançada em julho de 2015 e em maio de 2016 a empresa divulgou que a playlist personalizada “Discover Weekly” já havia sido usada por mais de 40 milhões de usuários e resultado em mais de 5 bilhões de *streams*.

### **2.2.3. Apple Music, outros competidores e o início da guerra do streaming**

Embora 2015 tenha sido o ano em que o Spotify ultrapassa pela primeira vez a Pandora Radio em número de usuários ativos e se consolida como o aplicativo de streaming mais popular do mundo, esse também é o ano no qual a gigante Apple entra na competição com seu aplicativo

---

<sup>59</sup> Quartz. The magic that makes Spotify’s Discover Weekly playlists so damn good. Disponível em: <<https://qz.com/571007/the-magic-that-makes-spotifys-discover-weekly-playlists-so-damn-good/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

de streaming Apple Music, anunciado e lançado oficialmente em junho. Os grandes diferenciais do serviço eram três: a capacidade do usuário de consolidar em um único aplicativo a sua biblioteca do iTunes e os itens por lá adquiridos com o conteúdo disponível para streaming; a estação de rádio Beats 1, com conteúdo disponibilizado para um grande número de países ininterruptamente e, em terceiro lugar, as playlists curadas por profissionais e não somente por máquinas, conforme anunciado pela empresa.

O serviço foi lançado em mais de 100 países e disponibilizado somente para assinatura paga, pelo custo de 9,99 dólares por mês na versão individual, 14,99 dólares na versão familiar e, posteriormente, por 4,99 dólares para estudantes. Para as novas assinaturas era disponibilizado um período de teste de três meses sem mensalidade. No Brasil, o valor da assinatura individual era de 4,99 dólares.

O posicionamento inicial da empresa era o de que os artistas não seriam pagos pelo período correspondente a esse teste dos usuários. Isso gerou controvérsia e insatisfação de diversos artistas, mais notoriamente Taylor Swift que escreveu uma carta aberta<sup>60</sup> à Apple explicando que não disponibilizaria seu último álbum “1989”, líder de vendas, pois não considerava justa essa falta de remuneração aos produtores, artistas e escritores por esses três meses e que assim como os músicos não pedem iPhones de graça, a empresa não deveria pedir músicas sem compensação.

A resposta da Apple veio no dia seguinte, quando anunciaram ter alterado sua política para pagar royalties mesmo durante o período de teste. Diante disso, a artista tomou a decisão de disponibilizar no Apple Music seu tão vendido álbum, após ter retirado toda a sua discografia do Spotify no ano anterior.

A visão da Apple ao lançar seu serviço era de que o streaming de música em versão gratuita não era algo sustentável ou benéfico para o setor. Além disso, anunciaram que pagariam às gravadoras 71.5% da sua receita advinda de assinaturas nos Estados Unidos e cerca de 73% em outros países<sup>61</sup>, valores superiores aos 70% pagos pelo Spotify. Esses pagamentos, como já abordado, não necessariamente são destinados aos músicos, uma vez que isso está atrelado aos seus próprios contratos com as gravadoras e que os totais pagos pela Apple incluem os valores

---

<sup>60</sup> MacMagazine. Em carta aberta, Taylor Swift explica por que não disponibilizará o seu novo álbum no Apple Music. Disponível em: <<https://macmagazine.com.br/2015/06/21/em-carta-aberta-taylor-swift-explica-por-que-nao-disponibilizara-o-seu-novo-album-no-apple-music/>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

<sup>61</sup> Recode. Here's What Happens to Your \$10 After You Pay for a Month of Apple Music. Disponível em: <<https://www.recode.net/2015/6/15/11563558/heres-what-happens-to-your-10-after-you-pay-for-a-month-of-apple-music>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

destinados aos detentores dos direitos de publicação das músicas e de suas composições subjacentes.

No período que antecedeu o lançamento do Apple Music houve alegações<sup>62</sup> de que a Apple, em suas negociações com as grandes gravadoras, estaria pressionando essas a retirarem seu conteúdo da versão “freemium” de outros competidores como o Spotify, forçando-os assim a desistirem de suas versões gratuitas. Adicionalmente, o fato de a Apple cobrar uma taxa de 30% desses serviços pelos assinantes que aderirem através da App Store sem oferecer opção de redirecionamento para aquisição direta no site levantou algumas suspeitas. Essa prática faz com que alguns desses serviços aumentem o custo de aquisição nessa modalidade para compensar a receita perdida destinada à Apple, levando tanto o Departamento de Justiça americano quanto a Comissão Federal do Comércio (FTC) a averiguarem se haveriam práticas anticoncorrenciais, agora que a Apple tem seu serviço competidor.

Apesar da vantagem do Spotify de ter sido lançado e se consolidado no mercado anos antes, a Apple ao lançar seu serviço estava em uma boa posição para atingir usuários que já estão acostumados a adquirir músicas via iTunes. Além disso, a empresa já tem acesso aos dados de cartão de créditos de cerca de 800 milhões<sup>63</sup> de usuários, além de já embutir seu aplicativo em novos Macs (computadores da marca) e iPhones. Essa luta por usuários tende a se acirrar com os usuários da próxima geração, que não cresceram com o hábito de ter a posse musical.

Um diferencial do Apple Music que fez bastante sucesso entre os usuários é a seção "For You", ou “Para Você”, que apresenta recomendações de músicas para os indivíduos de acordo com seus gostos, através de um processo no qual especialistas humanos suplementam a curadoria via algoritmos computacionais.

Em janeiro de 2016, seis meses após o lançamento, o Apple Music já havia atingido 10 milhões de usuários pagantes<sup>64</sup>, número que o Spotify levou seis anos para atingir. Ao completar um ano de lançamento, o número já estava em 15 milhões<sup>65</sup> até chegar aos últimos valores

---

<sup>62</sup> The Verge. Apple pushing music labels to kill free Spotify streaming ahead of Beats relaunch. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2015/5/4/8540935/apple-labels-spotify-streaming>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

<sup>63</sup> Fast Company. Spotify, Apple Music and The Streaming Wars: 5 Things We've Learned. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3048653/listen-up>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

<sup>64</sup> Fortune. Apple Music Just Did in Six Months What Took Spotify Six Years. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/01/11/apple-music-10/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

<sup>65</sup> CNET. Apple Music hits 15 million subscribers. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/apple-music-hits-15-million-subscribers/>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

reportados de 27 milhões<sup>66</sup> em junho de 2017 e uma biblioteca de mais de 40 milhões de músicas, tendo o maior conteúdo dentre os competidores.

Estima-se que no ano calendário de 2016, o Apple Music tenha sido responsável por 10% da receita de 25.5 bilhões de dólares dos serviços da empresa, comparado a 22% do iTunes e 33% da App Store<sup>67</sup>. Em relação à margem bruta, o Apple Music seria responsável pela figura mais baixa, de 15%, frente a 85% no caso da App Store, porém, lembrando que esse último conta com a parcela de 30% de qualquer assinatura de serviços musicais feitos dentro de seus aplicativos, de forma que Spotify, Pandora, Deezer e outros contribuem para a saudável margem obtida.

Em meio a essa competição, a Apple passa apostar em parcerias e lançamentos exclusivos, de forma a tentar fidelizar seus usuários e trazer novos. Em agosto de 2016, o artista Frank Ocean lançou seu álbum “Blonde” exclusivamente no Apple Music, por decisão própria e sem participação de sua gravadora. Esse acordo de exclusividade marca o início da guerra do streaming de música.

Antes de Ocean, outros artistas como Adele, Coldplay, Beyoncé e Rihanna já haviam lançado álbuns com acordos de exclusividade com serviços de streaming competidores do Spotify, como é o caso do Tidal. Um representante do Spotify, no entanto, colocou que a empresa não tem a política de pagar por conteúdo exclusivo e que acreditam que essa conduta seja algo danoso tanto para os artistas, que querem o máximo possível de ouvintes, quanto para fãs, que querem ouvir o que tem interesse.

Essa atitude independente de Frank Ocean foi o estopim de uma grande briga na indústria musical levando gravadoras como a Universal Music Group a banirem a prática de lançamentos exclusivos entre seus artistas contratados<sup>68</sup>, seguida por outras grandes gravadoras no que configurou uma mudança significativa na indústria musical.

Paralelamente a isso, o famoso artista Jay Z lançou e estava promovendo seu próprio serviço de streaming, o Tidal, com sócios como Kanye West e Madonna, enquanto serviços como

---

<sup>66</sup> Tech Crunch. Apple Music hits 27M paid subs, adds MusicKit API and social listening. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/06/05/apple-music-social/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

<sup>67</sup> Musically. Apple Music estimated to be 10% of Apple's services revenues. Disponível em: <<http://musically.com/2017/03/16/apple-music-estimated-10-apples-services-revenues/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

<sup>68</sup> The Guardian. Universal reportedly outlaws streaming 'exclusives' after Frank Ocean release. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2016/aug/23/universal-streaming-exclusives-frank-ocean-release>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

Deezer, Amazon Prime Music, Rdio (adquirido em 2015 pela Pandora) e Google Play Music estavam todos competindo por uma maior fatia do crescente mercado de streaming de música.

O diferencial do Tidal, além dos acordos de exclusividade que se mostraram não tão frutíferos, seria a melhor qualidade dos arquivos de áudio, supostamente sem perdas, conteúdo curado para celebrar a cultura musical, com grande foco em artistas não muito conhecidos, além de clamarem pagar a maior porcentagem de royalties do setor, acentuado pelo fato de sua assinatura ser uma das mais altas, o que leva a maiores retornos para os artistas. Os números de usuários do serviço, no entanto, são significativamente mais baixos que de seus competidores, com 3 milhões<sup>69</sup> de assinantes reportados em março de 2016 e uma investigação<sup>70</sup> que diz que os valores reais estão na faixa de 850 mil, apesar de ter presença em 52 países, incluindo o Brasil.

O francês Deezer, criado em 2007 em Paris e atualmente disponível em mais de 180 países, baseia-se no mesmo modelo de negócios que o Spotify, contando com uma versão gratuita baseada em propaganda e uma versão paga. Contando com um catálogo de músicas vasto, com cerca de 40 milhões de faixas, os últimos valores reportados pela empresa em seu site são de 10 milhões de usuários ativos e cerca de 100 milhões de playlists, além de estimar-se que sua receita em 2016 foi de 150 milhões de euros<sup>71</sup>. No Brasil, a empresa tem parceria com a operadora TIM e oferece condições diferenciadas de assinatura para os clientes da segunda.

O serviço de streaming da Amazon, Amazon Music, foi lançado em 2007 e, embora não tenha tanta abrangência geográfica, estando disponível somente nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, tem uma vantagem em termos de adesão por fornecer o serviço em forma de pacote aos assinantes de seu serviço Amazon Prime, programa de filiação que dá acesso a um amplo conteúdo de e-books, streaming de música e vídeo, entrega gratuita e outros descontos exclusivos para serviços da empresa. Embora não sejam disponibilizados dados específicos sobre

---

<sup>69</sup> Billboard. Tidal Claims Three Million Global Subscribers, Finally Releases Kanye's 'Pablo' Stream Numbers. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/7317826/tidal-three-million-global-subscribers-kanye-west-pablo-streams>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

<sup>70</sup> Fortune. Tidal May Have Been Wildly Inflating Subscriber Numbers. Disponível em: <<http://fortune.com/2017/01/21/tidal-subscriber-number-inflation/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

<sup>71</sup> Billboard. Warner Music's Parent Company Now In Control of Deezer Following French Approval. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/business/7502855/deezer-access-industries-french-approval-len-blavatnik>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

o Amazon Music, estima-se que o Amazon Prime tenha cerca de 65 milhões<sup>72</sup> de membros ao redor do mundo ao final de 2016.

Também em 2007 foi lançado o Soundcloud como uma plataforma online de distribuição de áudio que permite aos artistas divulgarem e disponibilizarem suas músicas sem custo. Esse serviço adicionou um componente mais social, de forma parecida ao que as páginas de música do MySpace eram anteriormente, ao permitir que fãs e artistas se comunicassem, uma vez que o compartilhamento por parte do artista era bem simplificado e a reação dos fãs também, que tem a possibilidade de avaliar e comentar as faixas. Como já mencionado, isso deu mais poder aos artistas e diminuiu os custos de distribuição de suas músicas.

Lançado em 2011 e disponível em mais de 64 países, dentre eles o Brasil, o Google Play Music funciona tanto como um serviço de streaming de música quanto como um “armário musical”, permitindo que os usuários armazenem e realizem o stream de sua biblioteca musical, limitado a 50 mil músicas. Na versão paga, 9.99 dólares por mês ou 14.90 reais, tem também acesso a um acervo de mais de 30 milhões de músicas. Diferentemente do Spotify, ao invés de playlists o serviço conta com estações de rádio curadas que tocam ininterruptamente. Além disso, a tarifa mensal dá acesso também a uma assinatura do YouTube Red, onde o serviço está disponível, que inclui streaming sem propagandas no YouTube e YouTube Music.

Em 8 de junho de 2017, após certa relutância já abordada, a cantora Taylor Swift encerrou seu acordo de exclusividade com a Apple e disponibilizou seu catálogo completo nos maiores serviços como Spotify, Tidal e Amazon Music. A revista Billboard estima que apenas duas semanas dessa decisão teriam levado à artista um faturamento de cerca de 400 mil dólares<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Business Insider. Amazon just shared new numbers that give a clue about how many Prime members it has. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/amazon-gives-clue-number-of-prime-users-2017-2>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

<sup>73</sup> Billboard. Taylor Swift's Songs Generated \$400K After Returning to Streaming Services Last Week. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/business/7840948/taylor-swift-streaming-revenue-amount-publishing-royalties>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

### 3. A REVOLUÇÃO DO STREAMING: IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS

A popularização dos serviços de streaming vem crescendo e, juntamente a isso, é possível ver a consolidação desse modelo como o preferencial em diversos mercados de mídia.

De acordo com o relatório “Global Internet Phenomena” publicado pela Sandvine, empresa de equipamentos e serviços de rede, no ano de 2016 na América do Norte 71% do uso de banda em redes fixas (com a conectividade baseada em cabos) proveio do uso de serviços de streaming de áudio e vídeo. Desses, 35,2% deveram-se ao uso de Netflix.

O serviço de streaming de vídeo está presente em mais de 190 países, conforme figura 8 abaixo, conta com cerca de 100 milhões de assinantes ao redor do mundo e, diferentemente dos serviços de streaming de música abordados, tem resultados financeiros positivos, com uma receita ao final de 2016 de 8.83 bilhões de dólares e um lucro de 186.7 milhões<sup>74</sup>, 56% superior ao resultado do ano anterior, após um significativo investimento da empresa em conteúdo original.

Embora tenha restrições de conteúdo disponível em seu catálogo, com muitos filmes e seriados indisponíveis, a Netflix paga significativamente menos em royalties e tem mais poder para negociar os acordos, ao mesmo tempo em que usa conteúdo original para atrair usuários pagantes.

*Figura 8 – Presença Geográfica do Netflix em 2017*



Fonte: Netflix<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> Wired. Netflix profits up 56% as original content splurge pays off. Disponível em: <<http://www.wired.co.uk/article/netflix-2016-earnings-revenue-original-shows>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

<sup>75</sup> Netflix. Disponível em: <<https://help.netflix.com/en/node/14164>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

Ainda conforme apresentado pela Sandvine em seu relatório, na América do Norte no que se refere às redes móveis, baseadas em radiofrequência, os serviços de streaming de música têm aumentado sua parcela de tráfego. Embora um único serviço não esteja ainda no top 10, Pandora, Spotify, SoundCloud, Apple Music e Google Music continuam em sua luta por usuários e para aumentar seu fluxo de dados.

No caso da América Latina, a parcela referente ao uso em redes fixas de streaming de áudio e vídeo foi de 46,21%. O principal uso foi devido ao YouTube, com 28,5% do total, enquanto a Netflix representou 8.31% do uso de banda.

Tratando-se de redes móveis, Facebook e Google representam 70% do tráfego na região, sendo o YouTube o principal serviço, responsável por 23,91% da utilização total. No entanto, há na região uma grande variação quanto ao tipo de rede móvel utilizada, com algumas redes utilizando tecnologia 2G e 3G. Como a penetração das redes fixas não é ainda tão disseminada como no caso dos Estados Unidos e Canadá, na América Latina as redes móveis oferecem alguns recursos que as podem transformar no principal meio de conexão de uma casa, variando assim o perfil de tráfego visto nessa categoria.

Dados divulgados pela empresa Cisco reportam que o tráfego de dados móveis em 2016 na América Latina foi 17 vezes o valor reportado cinco anos antes, em 2011, totalizando 449.9 Petabytes por mês, o equivalente a 1,240 milhões de mensagens de texto por segundo<sup>76</sup>.

Uma publicação da Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil) em maio de 2017 noticiou que o Brasil já conta com mais de cinco mil municípios com internet móvel, sendo que mais de 98% da população já mora em cidades com redes 3G e que as redes 4G já chegaram a 1.925 municípios<sup>77</sup>.

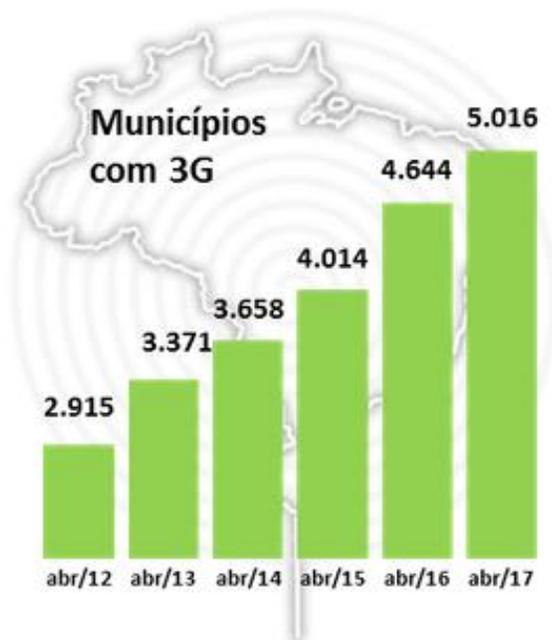
A evolução dos municípios com 3G disponível pode ser vista abaixo na figura 9, em números que praticamente dobraram de 2012 a 2016:

---

<sup>76</sup> Cisco. VNI Mobile Forecast Highlights, 2016-2021..

<sup>77</sup> Associação Brasileira de Telecomunicações (2017).

**Figura 9 – Número de municípios brasileiros com rede móvel 3G disponível**



Fonte: Telebrasil<sup>78</sup> - Sala de Imprensa.

Um maior acesso a redes móveis com velocidade rápida e qualidade estável leva a uma melhor experiência dos usuários com serviços de streaming de música, conforme há menos necessidade de se realizar o download previamente para poder usufruir de músicas à vontade.

### **3.1. Os resultados da indústria musical**

A influência e os impactos da popularização do streaming nos resultados da indústria musical foram marcantes em especial nos últimos dois anos, ambos com marcos significativos: o ano de 2015 foi o primeiro em que a música digital vendeu mais que as versões físicas<sup>79</sup>, além de marcar uma retomada do crescimento de receitas após mais de uma década de declínio. Já o ano de 2016 representou a primeira vez em que se observou mais assinantes pagantes do que usuários das

<sup>78</sup> Opt. cit.

<sup>79</sup> IFPI (2016)

versões gratuitas<sup>80</sup> e a primeira vez em que os serviços de streaming de música registraram mais assinantes pagantes que a Netflix<sup>81</sup>.

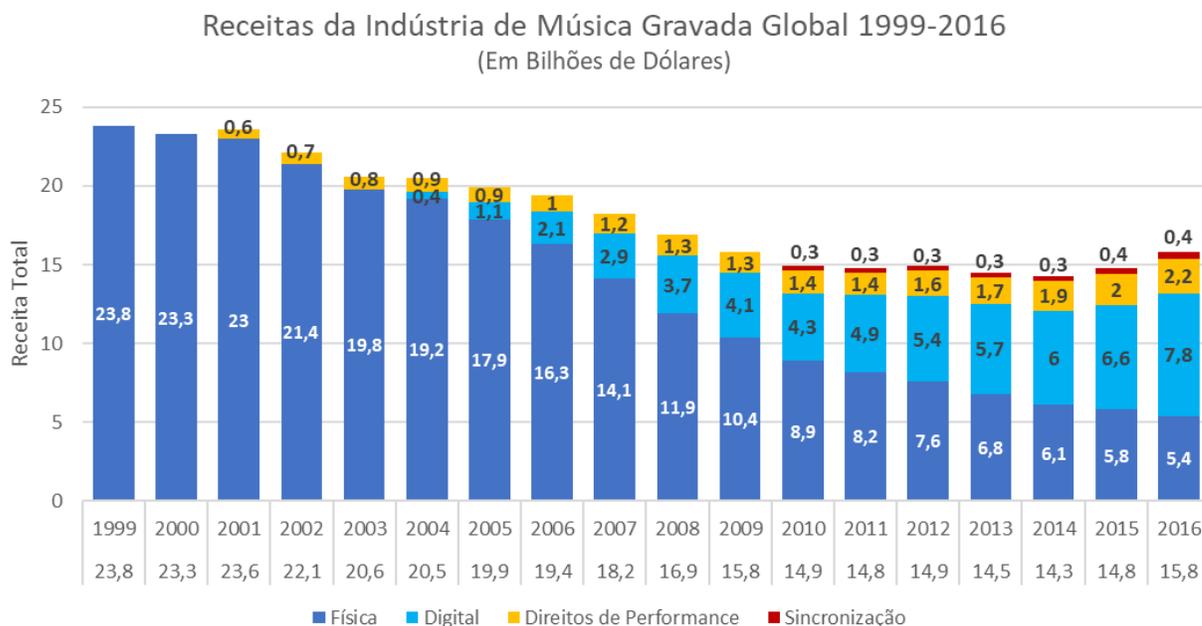
De acordo com o relatório “Global Music Report” de 2017 produzido pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), a indústria global de música gravada tem visto um crescimento modesto, mas sustentável, após mais de uma década de declínio significativo.

No ano de 2016, conforme a publicação, o mercado de música gravada registrou uma receita total de 15.7 bilhões de dólares e cresceu a uma taxa de 5.9%, a mais rápida já vista desde que se tem registros em 1997, maior que a do ano anterior de 3.6%.

Além disso, esse foi o segundo ano consecutivo de crescimento para a indústria, que viu um aumento de receita na vasta maioria de mercados. É preciso considerar, no entanto, que esse crescimento se dá após uma perda de quase 40% de sua receita nos últimos 15 anos, de 1999 a 2014.

A figura 10 apresentada abaixo registra essa evolução:

**Figura 10 – Receitas da Indústria de Música Gravada de 1999-2016**



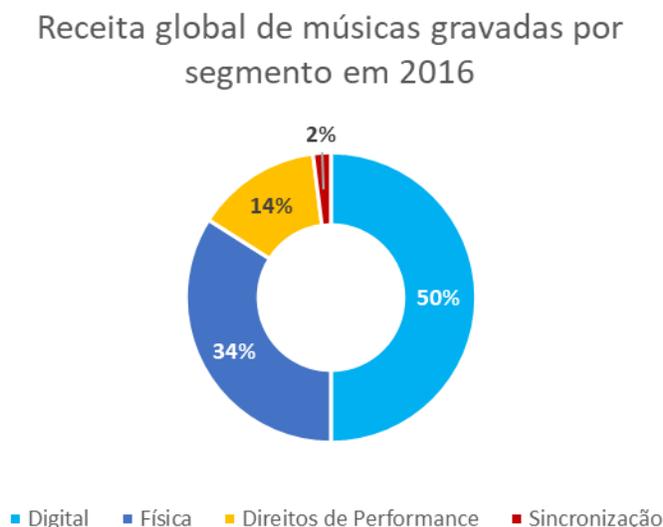
Fonte: IFPI (2017)

<sup>80</sup> IFPI (2016)

<sup>81</sup> Music Business World. Music streaming finally has more paying subscribers than Netflix. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/music-streaming-finally-has-more-paying-subscribers-than-netflix/>>. Acesso em: 25 jul 2017.

A divisão por segmento no ano de 2016 pode ser vista de maneira mais clara na figura 11, apresentada abaixo:

**Figura 11 – Receita global de músicas gravadas por segmento em 2016**



Fonte: IFPI (2017)

Analisando-se cada um dos segmentos, o relatório aponta que as receitas advindas do formato físico caíram em 7.6%, uma taxa maior que os 3.9% do ano anterior, no entanto este formato ainda é responsável por 34% do mercado global, sendo significativo especialmente em países como Japão e Alemanha.

As receitas digitais cresceram em 17.7% frente ao ano anterior, representando 7.8 bilhões de dólares, devido a um aumento significativo de 60.4% na receita advinda de streaming, o que marcou o mais crescimento dos últimos oito anos, o que mais do que compensou a queda de 20.5% das receitas de downloads digitais. O iTunes teve sua primeira queda de receita em 2013<sup>82</sup>, 10 anos após seu lançamento, tendência que veio se mantendo.

Dessa forma, o streaming configura agora a maioria, em 59%, das receitas digitais, em um cenário que as receitas digitais representam pela primeira vez 50% do total da receita de música gravada.

---

<sup>82</sup> The Verge. Music sales decline for the first time since the iTunes Store opened. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2014/1/3/5271528/music-sales-decline-for-the-first-time-since-the-itunes-store-opened>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

No que tange os direitos de performance, a receita gerada pelo uso de música em transmissões e em lugares públicos cresceu em 7.0%, representando 14% do mercado.

O relatório aponta que um estudo realizado pela consultoria PwC descobriu que as receitas advindas deste segmento representam apenas cerca de 2% da receita das rádios, o que não reflete o uso correto dos direitos e representa uma diferença significativa do que acontece com as rádios online, como a Pandora.

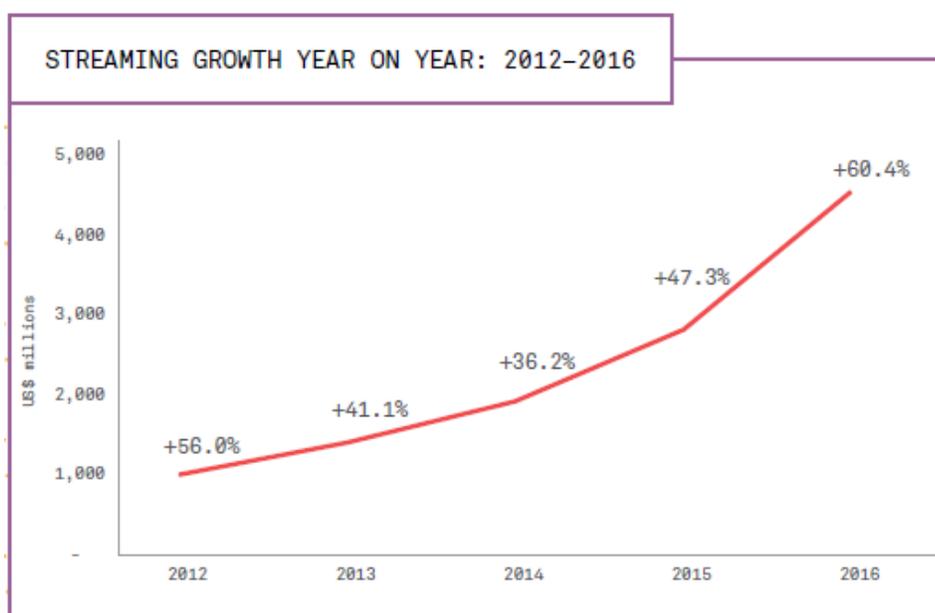
Por último, o IFPI coloca que a parcela referente à sincronização, ou seja, a receita provida do uso da música em propagandas, filmes, jogos ou programas de televisão cresceu em 2.8% comparado ao crescimento de 7.0% em 2015.

Em relação à distribuição geográfica, o relatório registra crescimento frente ao ano anterior em todas as regiões observadas: 5,1% na Ásia e Australásia, 4% na Europa, 12% na América Latina e 7.9% na América do Norte.

A América Latina apresentou o maior crescimento de receita pelo sétimo ano consecutivo, sendo que a receita digital cresceu em 31.2% puxada por um aumento das receitas de streaming de 57% comparado a 2015. No entanto, as receitas do Brasil, maior mercado da região, declinaram em 2.8%.

As receitas advindas de streaming nos últimos anos podem ser vistas na figura abaixo:

**Figura 12 – Crescimento do Streaming ano a ano: 2012 a 2016**



Fonte: IFPI (2017).

Assim, fica claro que o streaming tem sido a força motriz desse crescimento, com um aumento constante de receita desde 2012 e um salto de 60.4% frente ao ano anterior, além de mais de 100 milhões de usuários pagantes globalmente.

O órgão aponta que o mercado digital global tem visto uma competição sem precedentes, à medida que serviços de streaming desenvolvem e estendem sua oferta ao redor do mundo. No entanto, ao invés de canibalizar a base de usuários de streaming já existente, esses desenvolvimentos estão expandindo-a, ao passo que oferecem aos fãs experiências mais variadas, no que configura, para as gravadoras, o início de um novo capítulo da indústria musical. Executivos do Spotify e da Universal Music, entre outros, veem a competição como um fator chave para o desenvolvimento do mercado, sendo que essa é uma competição baseada em um mercado que está crescendo e não sendo roubado, por isso a oportunidade de gerar inovações que capturem cada vez mais usuários em um ecossistema mais inclusivo que representa todos os gêneros e tipos de consumidores (IFPI 2017).

Dentre os benefícios do uso do streaming, o IFPI destaca o uso dos dados obtidos através do uso contínuo dos usuários para gerar inteligência de mercado, transparência de informações, criação de conteúdo e no desenvolvimento de novas estratégias de negócios. Além disso, leva a um mercado cada vez mais globalizado, abrindo conexões entre artistas e fãs que antes não seriam possíveis.

Como coloca a CEO do grupo, Frances Moore, anos de inovação e investimento agora começam a recompensar uma indústria que ao invés de se adaptar à era digital, passou a liderá-la. As transformações da indústria nas últimas duas décadas são significativas, passando do formato físico para o digital, de downloads para streaming e de posse para acesso temporário.

Moore aponta que embora as vendas físicas ainda se mantenham significativas em certos territórios e para artistas específicos, não há dúvidas de que o streaming é o fator principal do crescimento, com o número de usuários pagos tendo ultrapassado a marca de 100 milhões e continuando a crescer.

Embora existam ainda diferentes formas de envolvimento dos fãs com as músicas e mercados de nicho, como o do vinil, o crescimento da indústria tem como foco serviços que aumentam o apelo demográfico do streaming, com gravadoras licenciando mais de 40 milhões de faixas para centenas de serviços em uma abordagem de escopo global e execução legal.

O resultado disso é um ambiente animador para fãs de música que estão tendo acesso a mais conteúdo do que nunca antes, ao passo que artistas tem mais meios de se conectarem com seus ouvintes e divulgarem seu trabalho, de modo que se o mercado digital continuar em expansão, o mesmo acontecerá com o nível geral de remuneração dos artistas (IFPI, 2017).

No entanto, Moore alerta que isso não quer dizer “missão cumprida”, ao passo que o mercado continua a se desenvolver a um ritmo nunca visto antes, com a indústria aproveitando-se disso para gerar inovações mais profundas e novas maneiras de engajar fãs ao redor do mundo.

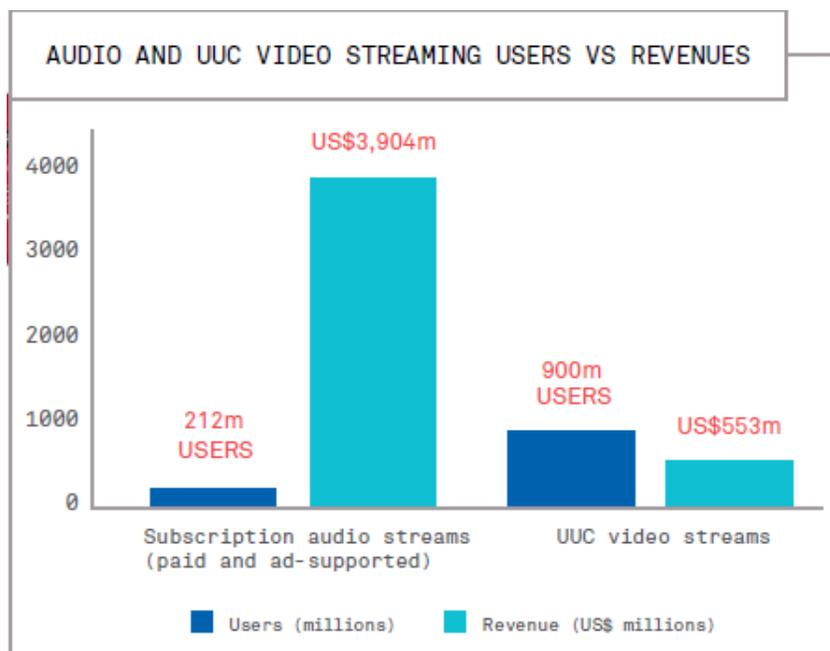
Um exemplo disso foi, em meio a uma crescente popularização da economia do compartilhamento, a parceria do Spotify com a empresa de transporte Uber, para permitir que o usuário controle remotamente a música que toca no veículo, podendo escolher dentre suas próprias canções ou descobrir novas músicas através das playlists destacadas da Uber, curadas especialmente para a cidade na qual você irá se locomover.

Para que o crescimento continue de forma sustentada, mantendo-se o investimento em artistas e o desenvolvimento do mercado, é preciso tomar ações para garantir o valor da música e a recompensa à criatividade, construindo-se um mercado digital justo e regulamentado.

Como já abordado neste trabalho, artistas tem se manifestado sobre o “value gap” ou “transferência de valor” global, em que legislações não claras datadas do início da internet estão sendo abusadas por serviços de uploads por usuários como o YouTube, que não estão licenciando música de maneira justa (IFPI 2017). Esses serviços remuneram de forma insatisfatória, tanto artistas, como escritores e produtores utilizando-se do conceito de “safe harbour” criado na legislação americana pelo Digital Millenium Copyright Act (DMCA) em 1998 que protege estas plataformas em relação à sua responsabilidade sobre o conteúdo nelas veiculado, o que permite que estas imponham condições ao mercado musical inferiores àquelas obtidas junto aos demais parceiros digitais do setor.

Na figura abaixo é possível verificar alguns impactos dessa questão:

**Figura 13 – Usuários versus receitas de serviços de streaming de áudio e vídeos carregados por usuários em 2016**



Fonte: IFPI (2017).

Em seu relatório, o IFPI ressalta que serviços de streaming de vídeo com conteúdo carregado pelos próprios usuários que se beneficiam dessa área cinzenta da legislação compõem a maior audiência de música sob demanda, estimados em mais de 900 milhões de usuários. A receita encaminhada aos detentores de direitos autorais através desses serviços em 2016 foi de cerca de 553 milhões de dólares. Em comparação, uma base de 212 milhões de usuários de serviços de streaming, tanto da versão gratuita quanto paga, porém de empresas que negociaram propriamente licenças, contribuíram mais de 3.9 bilhões de dólares.

No entanto, pouco a pouco isso está começando a ser analisado pelos responsáveis políticos e novas regras estão sendo analisadas ou propostas em diversos países ao redor do mundo.

Moore aponta que esse é um problema global que requer soluções legislativas em todos os países, uma vez que a indústria musical continua a batalhar globalmente por uma remuneração justa pelo licenciamento de serviços digitais e contra a infração de direitos autorais.

De acordo com esta, embora o negócio musical esteja se alterando significativa e rapidamente do que nunca, o papel fundamental de uma gravadora se mantém o mesmo; descobrir, suportar e promover artistas para disponibilizar suas músicas ao redor do mundo (IFPI, 2017).

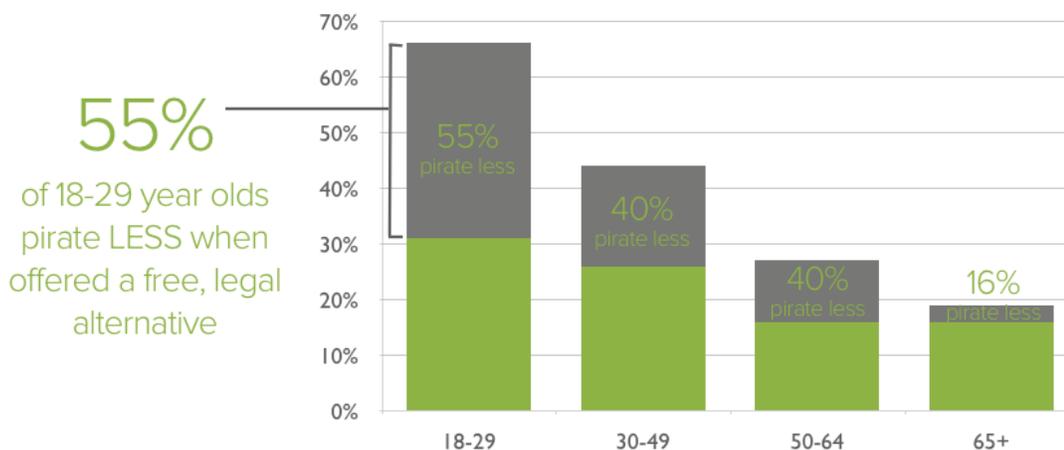
### **3.2. A rentabilidade dos serviços de streaming e o posicionamento dos artistas**

Em seu portal para artistas no qual explica seu funcionamento, o Spotify ressalta as mudanças sofridas na indústria e os impactos nos hábitos dos consumidores, ao lembrar que as coisas costumavam ser mais simples quando os consumidores ouviam uma música de seu gosto na rádio e então iam para um shopping para comprar sua versão física. Nas últimas décadas, colocam que esse padrão simples se fragmentou em diversas atividades de consumo, de pirataria, à downloads do iTunes, à streaming sob demanda do YouTube e outros. No entanto, no momento em que o Spotify começava a se consolidar, a maioria dessas opções gerava pouco ou nenhum retorno financeiro para os artistas. Diante disso, era o intuito da empresa recompor isso, posteriormente orgulhando-se de oferecer músicas aos fãs de um modo legal e pago, capaz de gerar aos artistas os royalties que lhes são devidos.

Em nota publicada em 2013, antes das alterações significativas mencionadas acima, colocam que desde 1997 a receita da indústria musical vem decaindo, especialmente devido à queda nas vendas de mídias físicas, e que isso não acontece devido à uma diminuição do consumo de música, mas sim a uma mudança de comportamento dos ouvintes de música que tende para formatos que não geram receita significativa para os artistas. Embora o crescimento das vendas de downloads digitais tivesse repostado até o momento um pouco dessa perda, a maioria da receita continuava decaindo.

A empresa aponta que ao trazer usuários para o modelo gratuito, os distancia da pirataria e de outros modelos de consumo menos monetizáveis, o que faz com que os artistas recebam mais royalties. Além disso, esperam que após a experiência com a versão gratuita os usuários migrem para a assinatura paga, passando a pagar o valor de 9,99 dólares por mês, o representaria cerca de o dobro do gasto com consumo de música frente à média gasta por consumidores de downloads, que era de 5 dólares nos Estados Unidos.

**Figura 14 – Percentual de cada grupo etário que escolhe piratear menos conteúdo quando disponibilizada uma alternativa legal e gratuita**



Fonte: Spotify Artists. Dados de Columbia University Copyright Infringement and Enforcement in the US.

De acordo com a figura 14, o Spotify mostra através de dados de uma pesquisa da universidade de Columbia que 55% das pessoas entre 18 e 29 anos consumiria menos conteúdo “pirateado” caso lhes fosse apresentada uma alternativa legal e gratuita. Esse número vai diminuindo conforme aumenta-se a faixa etária.

A relação entre os serviços de streaming e os executivos das gravadoras e artistas ainda é conflituosa, uma vez que diversos dos segundos já vocalizaram suas reclamações de que não são pagos o suficiente, em alguns casos até deixando sua bibliografia completamente de fora de tais serviços.

Os resultados já abordados do crescimento da indústria e da liderança dos serviços de streaming, no entanto, vem em contraste a essa afirmação, embora esse resultado positivo ainda represente um patamar total muito inferior ao que era quando a venda de álbuns físicos estava em seu ápice, o que traz certa incerteza quanto ao futuro. Uma revisão nas leis de licenciamento e direitos autorais, no entanto, poderia levar a um maior crescimento.

Embora esteja sendo observada uma retomada do crescimento das receitas da industrial musical puxada pelo streaming, para os serviços responsáveis por esse cenário a situação ainda não é tão favorável. Como já mencionado, tanto a Pandora, quanto Spotify, dentre outros, apresentam prejuízos sistemáticos e crescentes no mesmo ritmo que suas receitas. Isso pode ser devido ao grande ritmo de expansão em novos mercados e aquisição de conteúdo, em uma estrutura de economias de escala conforme novos usuários aderem ao serviço, de forma que nos próximos

períodos já deveria ser possível observar o início de uma reversão nos principais “players” do mercado. Ou, por outro lado, esses prejuízos sistemáticos podem indicar uma falha estrutural e uma configuração não rentável da estratégia de algumas empresas, de forma que os serviços teriam que rever seus modelos de negócios, em especial a versão “freemium”.

Esse parece ser o cenário da maioria dos serviços de música online. Como colocou a revista Fortune em uma reportagem em seu site<sup>83</sup>, o Deezer postergou um IPO planejado devido aos seus resultados financeiros, já que em alguns casos tinha de pagar mais às gravadoras do que estava faturando, a empresa Rdio declarou falência e foi adquirida pela Pandora, que tem sido pressionada pelos investidores a ser vendida, porém sem muitos interessados.

O fato de que a maior empresa do mercado, o Spotify, paga cerca de 80% de suas receitas na forma de pagamentos à indústria fonográfica faz esse mercado parecer frágil, especialmente considerando que os custos têm aumentado a uma velocidade maior que a receita e ainda assim o sentimento de diversos artistas é de que não são recompensados adequadamente por esses serviços.

Mesmo diante de perdas, o posicionamento da administração do Spotify em um relatório de resultados publicado para investidores é de que acreditam que o modelo suporta ganhos de escala, gerando receitas cada vez mais substanciais e que, com o aumento da escala, haveria também um aumento da margem. A empresa colocou que já estão provando gerar real valor para os usuários, de forma que quanto mais tempo as pessoas passem com o serviço, mais provável que estes se tornem assinantes da versão paga, que é muito mais rentável. Dessa forma, tendo em vista que a margem melhoraria com um aumento de escala, a intenção da empresa é de continuar investindo no produto e em marketing para acelerar seu alcance.

Mesmo no caso de serviços que só contam com a versão paga, como é o caso do Apple Music, existem alguns empecilhos para o crescimento de usuários. Não são tantos os ouvintes que já gastaram 120 dólares por ano em música, como é requer o modelo da Apple e a versão paga do Spotify, mesmo ao se considerar o auge histórico da indústria, em 1999, com um gasto per capita anual per capita de cerca de 65 dólares<sup>84</sup>, antes da receita do setor cair pela metade.

No entanto, a demanda e a paixão do público por música não deixaram de existir e o streaming está tendo impacto em todos os segmentos de mercado e em fãs de todos os gêneros

---

<sup>83</sup> Fortune. Spotify’s Financial Results Reinforce Just How Broken the Music Business Is. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/05/24/spotify-financials/>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

<sup>84</sup> Ringen (2015)

musicais. Além disso, o que foi visto desse mercado até o momento demonstra que este é capaz de comportar diversos serviços na busca de captar cada vez mais usuários e gerar mais inovações.

A tática de garantir exclusividade com artistas como estratégia de diferenciação, no entanto, tem sido encarada com ceticismo após experiências malsucedidas já abordadas nesse trabalho. Mesmo ao se supor que as pessoas tenham somente dois ou três de seus artistas favoritos espalhados por diferentes serviços, isso levanta a questão de se os usuários estariam dispostos a pagar por mais de um serviço para ter acesso ao conteúdo desejado, e a resposta provável é de que não.

A falta de uma instituição única de um serviço dominante ou de diversos serviços, porém com um conteúdo homogêneo possivelmente levaria a uma volta à pirataria daqueles usuários inclinados a tal.

Uma prática que deve ser adotada cada vez mais frequentemente, entretanto, é a chamada de “*windowing*”<sup>85</sup> na qual um álbum sendo lançado pode ficar disponível exclusivamente no iTunes, em CD ou em algum serviço específico de streaming durante um período curto de tempo, o que permitiria que os artistas recebessem uma receita *premium* ou mais alta de seus fãs mais assíduos, porém sem sacrificar a receita do mercado de massa (RINGEN, 2015).

Em abril de 2017<sup>86</sup> o Spotify confirmou que havia fechado um acordo com a Universal Music Group para pagar menos por stream com a condição de realizar “*windowing*” e só permitir que usuários da versão *premium* tenham acesso aos lançamentos por até duas semanas.

Embora isso seja uma perda para os usuários da versão gratuita, a ação pode ser algo necessário para melhorar a saúde financeira da companhia para que o serviço possa sobreviver como uma empresa de música independente, especialmente considerando que atualmente é a única do mercado de streaming que é somente uma empresa do ramo musical, enquanto Apple, Google e Amazon faturam em outras modalidades e oferecem música como um serviço complementar.

Entretanto, ser a empresa líder do segmento tem suas vantagens e o Spotify tem algumas ao tentar negociar novas taxas de royalties com as gravadoras. Entre elas está sua grande escala de alcance, de modo que as gravadoras precisam deste para conseguir emplacar um sucesso e ter a receita correspondente aos usuários do serviço. Adicionalmente, suas playlists crescentemente populares, como a *Discover Weekly*, acabam por ditar o Top 40 e as faixas nas paradas de sucesso. Por último, estão abordando a possibilidade de agir como um selo musical e assinar contratos com

---

<sup>85</sup> Idem

<sup>86</sup> Constine (2017)

artistas para pagá-los diretamente em troca de uma parcela da receita, que acabaria por se pagar quando os usuários ouvissem tais artistas (CONSTINE, 2017).

### 3.3. A percepção dos usuários: pesquisa de campo

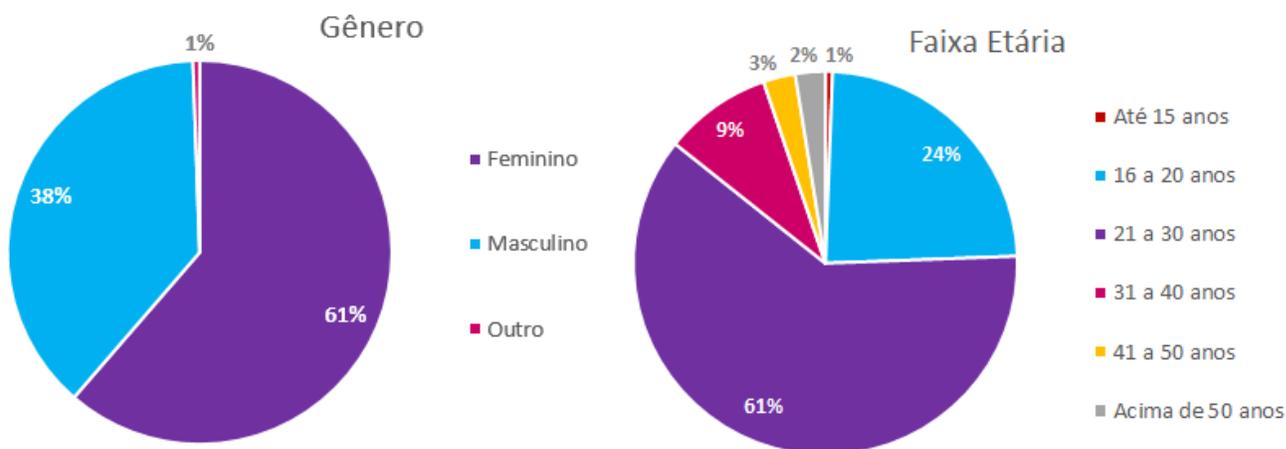
Para tentar analisar o impacto da popularização e utilização dos serviços de streaming nos consumidores finais e a percepção desses acerca desse processo, além de buscar conhecer seus hábitos de consumo de música, foi realizada a elaboração e aplicação de um questionário online com questões fechadas.

A coleta de dados primários foi realizada através da divulgação em ambiente online, de universo restrito, obtendo-se dados de 3,007 indivíduos brasileiros usuários de internet.

A pesquisa contava com 14 questões de múltipla escolha as quais podem ser vistas abaixo da identificação das figuras. As duas primeiras referem-se às características demográficas dos respondentes; as de números três a oito dizem respeito aos seus hábitos de consumo de música em geral; as de nove a 13 são focadas em serviços de streaming, disponibilizadas somente para aqueles que responderam que utilizam algum serviço. A última, de número 14, é referente ao motivo da decisão de um indivíduo pagar por um serviço de streaming.

As perguntas e resultados podem ser verificados integralmente abaixo:

**Figura 15 – Pesquisa de campo: questões 1 e 2**



Fonte: Elaboração própria.

Do grupo pesquisado, 61% era do sexo feminino e 38% do sexo masculino, enquanto 1% se identificou como “outro”. Em relação à faixa etária, a mesma porcentagem de 61% se refere a pessoas entre 21 e 30 anos, seguida de 24% de respondentes entre 16 e 20 anos e 9% de 31 a 40 anos, com pessoas acima de 41 anos compondo 5% da amostra.

**Figura 16 – Pesquisa de campo: questões 3 e 4**

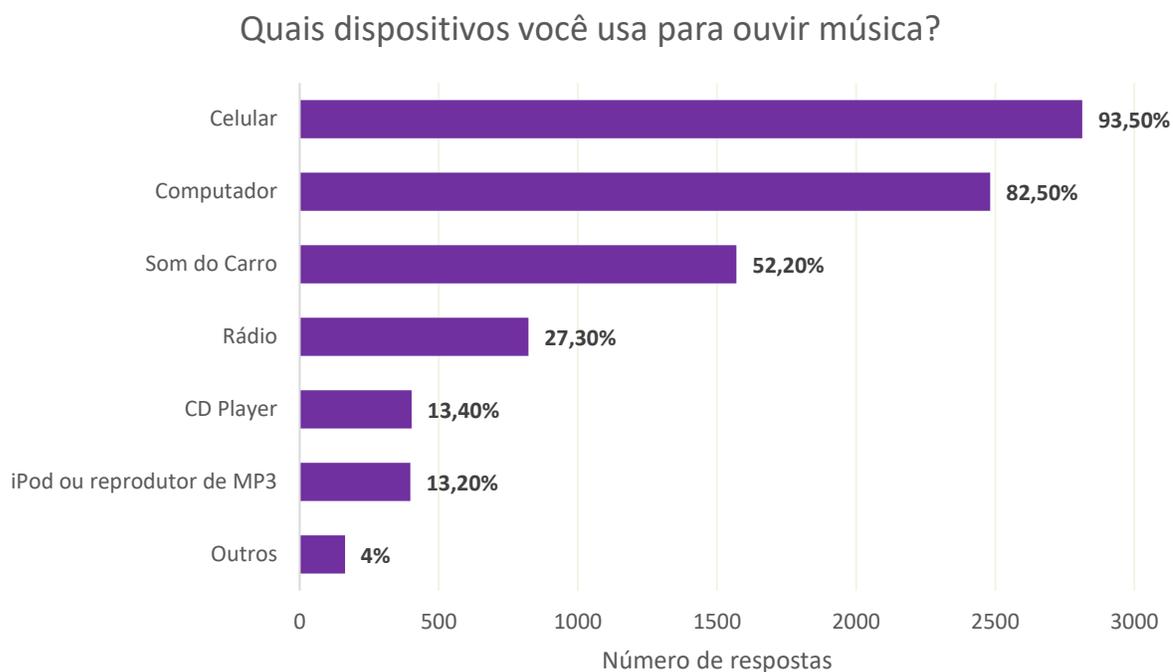


Fonte: Elaboração própria.

Conforme observado na Figura 16, observou-se que 79% dos 3,007 pesquisados tem o hábito de ouvir música diariamente, o que se somando aos 18% que o fazem algumas vezes na semana representa um total de 97% de consumidores habituais de música.

Em relação ao pagamento pelo conteúdo escutado, 32% nunca paga pelo que consome, 21% dos ouvintes paga na maioria das vezes e 17% paga sempre, o que se somado ao número anterior totaliza 38% de pagantes habituais. Ademais, 17% raramente paga e 13% somente algumas das vezes, de forma que cerca de 49% não tem o hábito de remunerar o conteúdo ouvido.

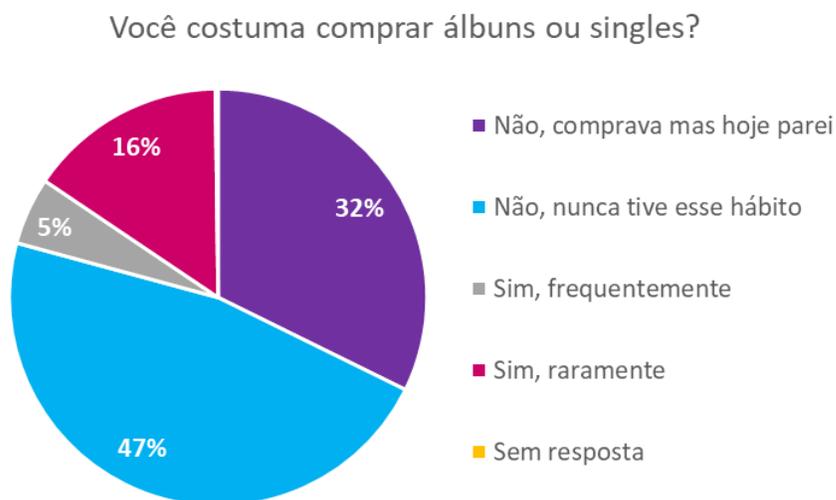
**Figura 17 – Pesquisa de campo: questão 5**



Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao dispositivo utilizado para a reprodução musical, a Figura 17 mostra que 93,5% dos respondentes tem o hábito de ouvir músicas pelo celular, seguido por 82,5% que ouvem pelo computador e 52,2% no som do carro, os quais representam os dispositivos preferenciais. Os ouvintes de rádio representam 27,3% enquanto apenas 13,4% tem o hábito de ouvir música através de CD Players e 13,2% via iPods ou outros reprodutores de MP3.

**Figura 18 – Pesquisa de campo: questão 6**

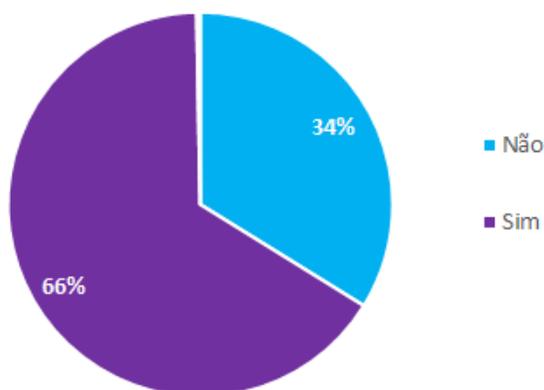


Fonte: Elaboração própria.

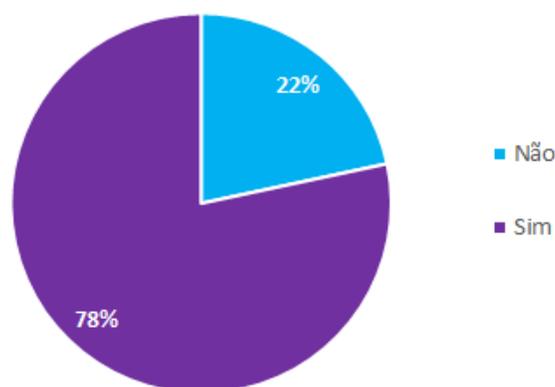
A questão 6, cujos resultados estão expostos acima na Figura 18, referia-se ao hábito dos pesquisados de comprar álbuns ou singles, de maneira física ou digital. Como resultado teve-se que 47% dos pesquisados não tem e nunca teve esse hábito, 32% colocaram que costumavam comprar, mas hoje não o fazem mais, enquanto 16% raramente compra esse formato. Apenas 5% respondeu ter esse hábito.

**Figura 19 – Pesquisa de campo: questões 7 e 8**

Você costuma ouvir rádios gratuitas?



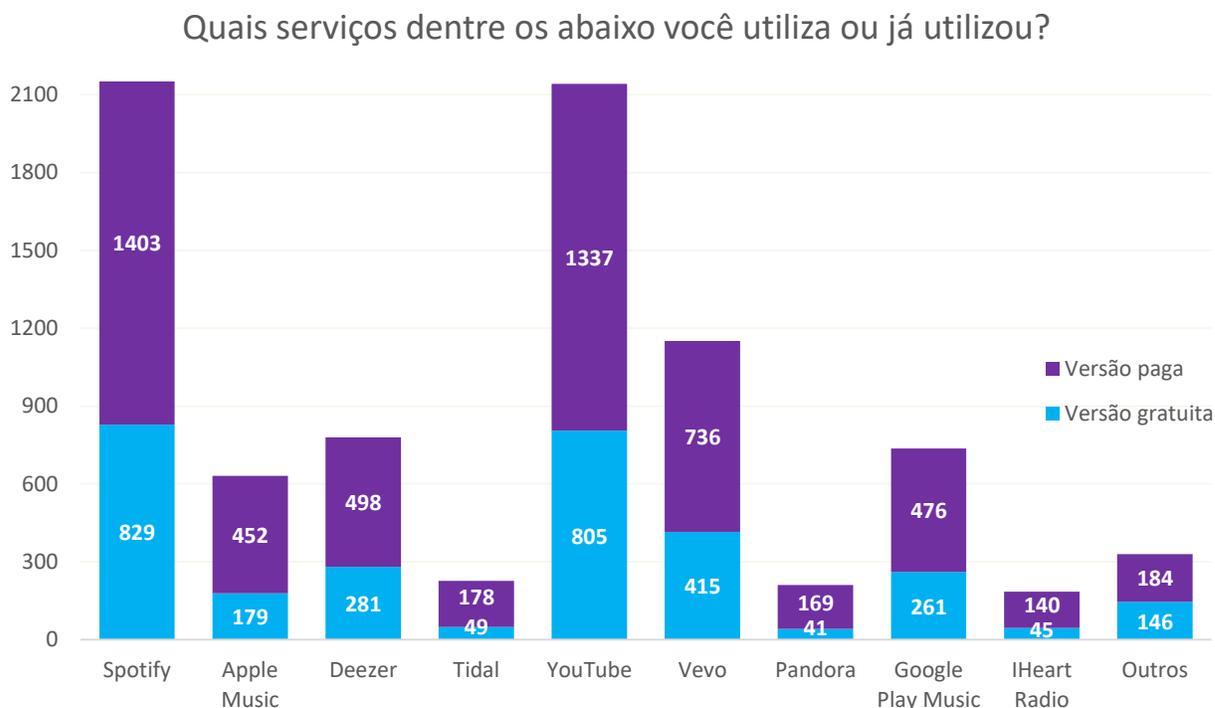
Você utiliza algum serviço de streaming de música online?



Fonte: Elaboração própria.

Em relação à outras formas de consumo, 66% dos respondentes indicou que tem o costume de ouvir rádios gratuitas, online ou terrestres. No que tange o streaming, objeto dessa análise, 78% indicou que utiliza algum serviço de streaming de música, enquanto 22% respondeu que não.

**Figura 20 – Pesquisa de campo: questão 9**



Fonte: Elaboração própria.

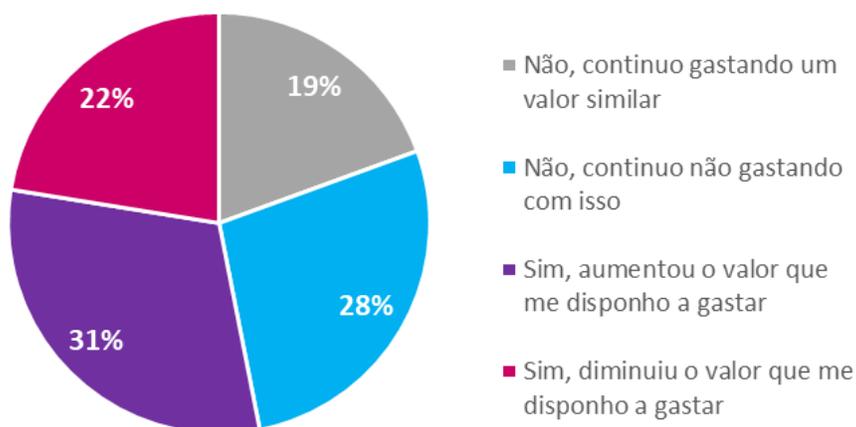
A seção iniciada na questão 9 e estendendo-se até número 13 foi respondida exclusivamente por aqueles que indicaram utilizar algum serviço de streaming.

Na Figura 9 observa-se a preferência dos usuários pelos serviços do tipo, ao serem perguntados quais utilizavam ou já haviam utilizado, em qual modalidade.

O mais popular foi o Spotify, o qual 95% dos respondentes apontaram já ter utilizado em algum momento, sendo 63% deles na versão paga. Em segundo lugar vem o YouTube, utilizado por 91% dos pesquisados. Em terceiro lugar tem-se o Vevo, utilizado por 49% dos indivíduos e em seguida o Deezer, com 33%.

**Figura 21 – Pesquisa de campo: questão 10**

Você sente que a utilização de serviços de streaming alterou significativamente seus gastos com música?

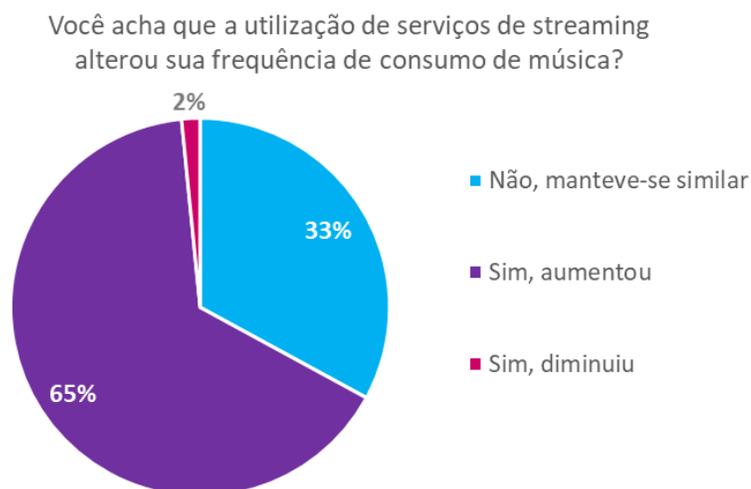


Fonte: Elaboração própria.

Quanto às impressões das pessoas em relação ao impacto do streaming em seu próprio consumo de música, apresentadas na Figura 21, a resposta de 31% dos pesquisados foi de que a utilização de serviços do tipo aumentou o valor que estes se dispõem a gastar, seguido por 28% que não viu alterações significativas em seu perfil de gasto, continuando a não gastar com música. Por outro lado, 22% colocam que acreditam que o uso de serviços de streaming diminuiu o valor que se dispõem a gastar, enquanto 19% continua gastando um valor similar.

De maneira geral, o saldo parece ser positivo para a indústria musical, com mais pessoas se vendo motivadas a pagar mais por música através do uso de serviços de streaming.

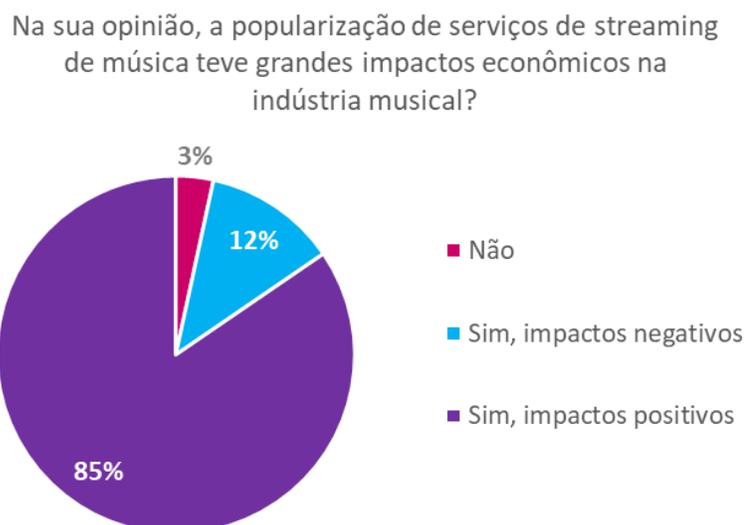
**Figura 22 – Pesquisa de campo: questão 11**



Fonte: Elaboração própria.

A questão 11 foi referente também aos impactos que os usuários observaram à partir da utilização de serviços de streaming de música, porém em relação à frequência de seu consumo musical. Diante disso, 65% dos respondentes indicou que passou a ouvir mais música com a utilização de serviços de streaming, ao passo que 33% não viu mudanças significativas e 2% acredita que esse uso diminuiu seu consumo.

**Figura 23 – Pesquisa de campo: questão 12**



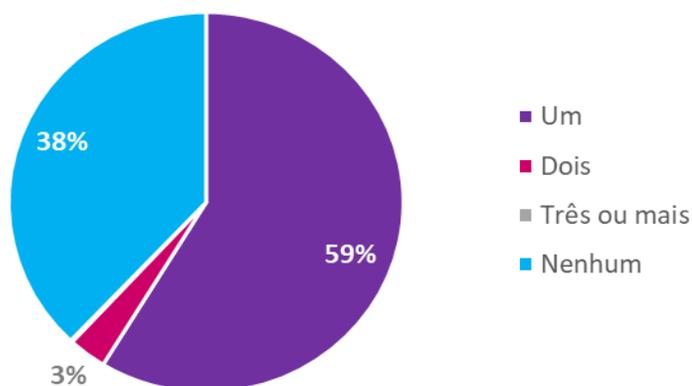
Fonte: Elaboração própria.

Para verificar a opinião e visão de consumidores sobre os impactos dessa transformação da indústria foi perguntado se, na visão individual dos respondentes, a popularização de serviços de streaming teve grandes impactos econômicos na indústria musical.

O resultado, demonstrado na figura 23, foi de que 85% dos perguntados acredita que sim, grandes impactos positivos. Por outro lado, 12% acreditam que houveram impactos negativos e 3% indicou que em sua visão, o crescimento do streaming não levou a significativos impactos na indústria musical.

**Figura 24 – Pesquisa de campo: questão 13**

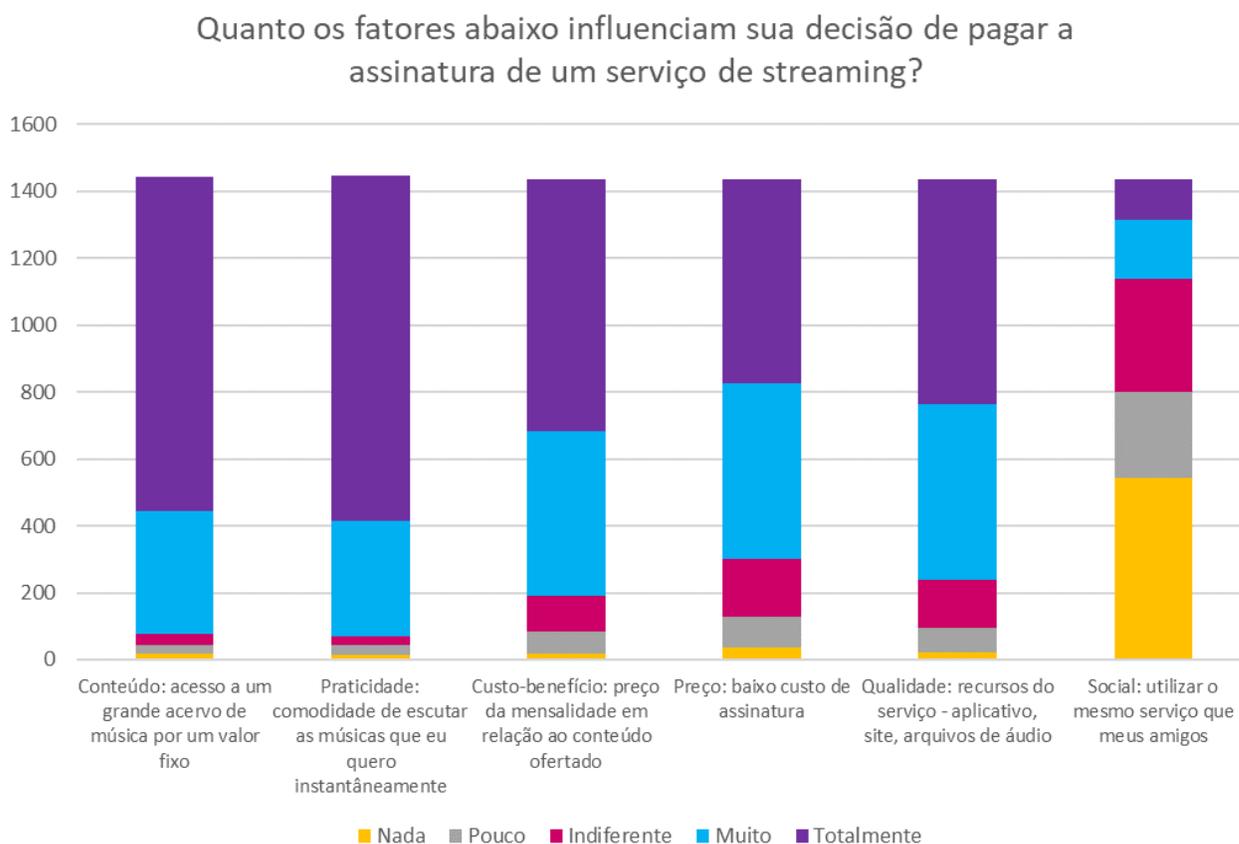
Atualmente, você paga por quantos serviços de streaming de música?



Fonte: Elaboração própria.

A penúltima pergunta destinava-se a saber por quantos serviços de streaming os respondentes estavam pagando atualmente. Destes, 59% responderam que estavam pagando por um serviço mensalmente. Ademais, 38% responderam que por nenhum, o que indica que utilizam versões gratuitas ou períodos de teste sem custo. Finalmente, 3% responderam que assinavam dois serviços mensalmente.

**Figura 25 – Pesquisa de campo: questão 14**



Fonte: Elaboração própria.

Para finalizar, foi solicitado que os respondentes indicassem quais os fatores que mais influenciavam sua decisão de pagar por um serviço de streaming, em uma escala que passava por nada, pouco, indiferente, muito e totalmente. Conforme demonstrado na Figura 25, o fator com maior número de respostas muito positivas (“totalmente”) foi o da praticidade, através do qual 71% das pessoas indicou escolher um serviço de streaming pela comodidade de escutar as músicas que queira instantaneamente. Em segundo lugar, com 69% das pessoas concordando totalmente, está o fator conteúdo, indicando que acesso a um grande acervo de música por um valor fixo é muito importante para os usuários. Em terceiro lugar, com 52% de pessoas respondendo ser totalmente decisivo está o fator custo-benefício, ou seja, o preço da mensalidade em relação ao conteúdo ofertado. O fator social, no entanto, não se mostrou muito influente, com 38% das pessoas indicando que utilizar o mesmo serviço que seus amigos não era nada importante para elas.

## CONCLUSÕES

Não há dúvidas de que a popularização e disseminação de serviços de streaming tiveram impactos significativos na estrutura do mercado musical, na remuneração a artistas e nas receitas da indústria musical.

Com o streaming tomando papel central e liderando o crescimento da indústria musical após mais de uma década de declínio, o mercado está mudando para as empresas, usuários e artistas.

Mais do que isso, a maneira como pensamos e interagimos com a música tem mudado: facilitado pela evolução da tecnologia e da internet, nos vemos em um cenário muito mais colaborativo e interativo, entre criadores e consumidores e entre usuários, agora com acesso a um conteúdo mais vasto do que nunca antes, à uma distância nunca menor – o toque de um dedo.

Podemos dizer que o mercado musical está passando agora pela quarta revolução industrial, marcada pela revolução digital e fusão de tecnologias e esferas físicas, digitais e biológicas<sup>87</sup>.

Dessa forma, não só estão cada vez menores as barreiras de entrada a novos artistas, com a diminuição dos custos de produção e democratização da tecnologia necessária (recentemente, até os próprios dispositivos pessoais como computador e iPad, embora a questão da qualidade da produção artística resultante leve a um outro debate), como também as do que chega aos ouvidos dos usuários. A falta de uma restrição física ao que pode ser estocado devido ao formato digital baseado “na nuvem”, a facilidade de conexão e obtenção do conteúdo, assim como o alcance transfronteiriço em tempos de globalização da internet levam à uma disponibilidade do estoque musical mundial praticamente irrestrita, acessível de acordo com o gosto dos ouvintes, atendendo a distintas faixas etárias e preferências de gêneros e estilos.

Adicionalmente, o acesso a conteúdo produzido há muitos anos aumenta as opções disponíveis e reforça o incentivo à qualidade artística contemporânea, além de evidenciar certa atemporalidade nos gostos musicais, com conteúdo de séculos atrás ainda relevante e consumido, como é o caso da música clássica.

O modelo de negócios baseado em propagandas e sem custo de mensalidade, como é o caso do Spotify, também representou uma grande mudança no mercado musical e, especialmente, para

---

<sup>87</sup> World Economic Forum. *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

os ouvintes ao ofertar sem custo acesso a esse catálogo com dezenas de milhões de títulos, de certa forma socializando esse consumo, dadas as necessárias condições de acesso.

Entretanto, isso representa também uma mudança na forma como a música é remunerada, com valores menores sendo pagos, porém de forma mais contínua e prolongada, com ganhos de escala ao se alcançar novos e distantes mercados.

A indústria musical vem se transformando: passando do formato físico para o digital, dos downloads e do aumento da pirataria para o streaming e, devido a isso, da posse para o acesso temporário. A música deixa de ser comprada em meio físico, como um objeto e passa a ser comercializada como um serviço. A popularização do streaming marca também a separação entre o formato e o suporte, após anos caminhando juntos e sendo comercializados pelas mesmas empresas de grande porte.

Embora ainda haja incertezas quanto à sustentabilidade de empresas independentes com seu modelo de negócios atual, especialmente em relação à versão gratuita, o posicionamento dos usuários é claro: essa mudança foi aclamada, bem-vinda e necessária, como os mais de 200 milhões de usuários só das versões pagas de serviços de streaming em 2016 evidenciam.

Além disso, as mais de dois bilhões de playlists criadas no Spotify aliadas à tendência de utilização de *big data* e outros algoritmos computacionais na curadoria de conteúdo personalizado para cada usuário parecem estar mudando, mais uma vez, a maneira como nos relacionamos com a música, deixando de ser baseada em gênero e passando a apoiar-se em seleções exclusivas para cada momento, humor ou atividade, criada por outros usuários ou por inteligência computacional.

Essa crescente tendência levanta algumas questões, como de que maneira essas recomendações através de curadorias e análises de consumo, porém pautadas por interesses comerciais e acordos com gravadoras, estão definindo os gostos musicais dos usuários, podendo levar a um paradoxo de que, frente a um vasto e praticamente ilimitado catálogo, o uso pautado por recomendações leve a um afunilamento da diversidade do consumo do usuário.

Eric Harvey, em seu editorial “Station to Station”, levanta a questão: o capitalismo especulativo deveria realmente ser a força motriz de inovações de larga escala na indústria musical, intrinsecamente cultural e artística, ou há alguma outra alternativa factível? Indo mais além, coloca “are we living in a technological golden age of creative possibility, cross-cultural communication, and sheer abundance, or a surveillance state controlled by privately-held brands promising endless access at the expense of imperceptible control?” (HARVEY, 2017).

De qualquer maneira, o streaming tem revitalizado uma indústria que por momentos se viu sem saber como sair de uma trajetória de queda pautada por rompimentos de paradigmas em praticamente todos os elos da cadeia produtiva, e tem novamente cativado e captado usuários, não só dispostos a pagar por conteúdo, mas felizes por fazê-lo frente ao que recebem em troca.

O que quer que aconteça, a música tem sido parte e tido um papel importante na vida dos indivíduos há séculos. Embora as formas de consumo e oferta venham se alterando e possam voltar a se modificar, talvez marcadas por uma maior relevância da prática coletiva e redes de compartilhamento, nossa necessidade de expressão, conforto, conexão e representatividade manterá uma manifestação musical sempre por perto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRIGHT, Dann. **The Evolution of Music Consumption: How We Got Here**. MakeUseOf, Abril, 2015. Disponível em: <<http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

ALEXANDER, Peter. **New Technology and Market Structure: Evidence from the Music Recording Industry**. Published: Journal of Cultural Economics, Volume 18, 113-123, 1994.

\_\_\_\_\_. **Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry**. Review of Industrial Organization, n. 20: 151–161, 2002.

ANDERSON, Chris. **The Long Tail: why the future of business is selling less of more**. Revised Edition. New York: Hachette, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES (TELEBRASIL). **Brasil já tem mais de 5 mil municípios com internet móvel**. Maio, 2017. Disponível em: <<http://telebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/8240-brasil-ja-tem-mais-de-5-mil-municipios-com-internet-movel>>. Acesso em: 28 mai. 2017.

CANDÉ, Roland de. **História universal da música**. 2ª ed. São Paulo: M. Fontes, volume 1, 2001.

CISCO. **VNI Mobile Forecast Highlights, 2016-2021**. Disponível em: <[http://www.cisco.com/assets/sol/sp/vni/forecast\\_highlights\\_mobile/](http://www.cisco.com/assets/sol/sp/vni/forecast_highlights_mobile/)>. Acesso em: 25 jul. 2017.

CORTEZ, Igor. **Uma análise empírica do consumo de música na universidade de São Paulo**. 2010.

CONSTINE, J. **Spotify trades free-tier album delays for smaller royalties**. Tech Crunch. Apr. 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/04/04/spotify-for-windowing/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

DANGNGUYEN, Godefroy; DEJEAN, Sylvain; MOREAU, François. **Are streaming and other music consumption modes substitutes or complements?** 2012.

DANTAS, Danilo F. **MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção**. Salvador: UFBA. Anais do V Encontro da ENLEPICC, 2005.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato. Uma história dos formatos fonográficos**. E-Compós, 2, 1-19. 2005. <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

DIAS, Marcia Tosta. **A grande indústria fonográfica em xeque**. São Paulo: Boitempo Editorial. Margem Esquerda, n. 8, p.177-191, 2006.

\_\_\_\_\_. **A indústria fonográfica e os dilemas da difusão**. Campinas. XI Congresso Brasileiro de Sociologia. 2003.

International Federation of Phonograph Industry (IFPI). **Global Music Report 2016: State of the industry**. 2016. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em: 02 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. **Global Music Report 2017: State of the industry**. 2017. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em: 29 de jun. 2017.

HARVEY, Eric. **Station to Station: The Past, Present, and Future of Streaming Music**. Pitchfork, Abril, 2014. Disponível em: <<http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>>. Acesso em: 20 mai 2017.

KATZ, Jorge. **Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana**. Santiago de Chile: CEPAL, 2006.

KNOPPER, Steve. **iTunes' 10th Anniversary: How Steve Jobs Turned the Industry Upside Down**. Rolling Stone Online. Abr. 2013. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/news/itunes-10th-anniversary-how-steve-jobs-turned-the-industry-upside-down-20130426>>. Acesso em: 11 set. 2016.

LAKHANI, K; IANSITI, M. **Taylor Swift and the Economics of Music as a Service**. Harvard Business Review Online. Nov. 2014. Disponível em: <<https://hbr.org/2014/11/taylor-swift-and-the-economics-of-music-as-a-service>>. Acesso em: 30 out. 2015.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **A Música em Metamorfose: um mercado em busca de novos modelos de negócios**. BNDES Setorial 32. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2010.

NOGUEIRA, Bruno. **Reação em cadeia: transformações na indústria da música no Brasil após a internet**. Edição digital. Revolução eBook, 2013.

NUNES, F. J. de H. **Do Long Play ao MP3: Indústria fonográfica brasileira na era digital**. Recife: Dissertação (Mestrado Profissional em Economia), Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11128>>. Acesso em 10 jul. 2016.

PINTO, José P. G. **No Ritmo do Capital. Indústria Fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do mp3**. São Paulo: Tese (Doutorado em Economia), FEA/USP. 2011.

RAYBURN, Dan. **The Early History Of The Streaming Media Industry and The Battle Between Microsoft & Real**. StreamingMediaBlog.com. Mar. 2016. Disponível em: <<http://blog.streamingmedia.com/2016/03/history-of-the-streaming-media-industry.html>>. Acesso em 25 abr 2017.

RINGEN, J. **Spotify, Apple Music, And The Streaming Wars: 5 Things We've Learned**. Fast Company Online. Mar. 2015. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3048653/listen-up>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

Sandvine Intelligent Broadband Networks. **2016 Global Internet Phenomena: Latin America & North America**. 2017.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SPOTIFY ARTISTS. **Spotify Explained**. Disponível em: <<http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>>. Acesso em: 02 abr 2016.

STORSUL, T; KRUMSVIK, A. **Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change** Redaktörer: Nordicom, 2013.

THOMES, T. P. **An Economic Analysis of Online Streaming: How the Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing**. Zew Discussion Paper No. 11-039. 2011.

TSCHMUCHK, Peter. **Creativity and Innovation in the Music Industry**. Dordrecht: Springer, 2006.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical: uma análise dos impactos das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Sociologia), IFCH/UNICAMP, 1996.