



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA



CINTIA TANGANELLI THIEME

O Streaming na realidade digital: impactos e tendências

CAMPINAS
Ano 2023

CINTIA TANGANELLI THIEME

O Streaming na realidade digital: impactos e tendências

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof(a). Dr(a). Ana Lúcia Gonçalves da Silva

CAMPINAS
Ano 2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Economia
Luana Araujo de Lima - CRB 8/9706

T346s Thieme, Cintia Tanganelli, 1997-
O streaming na realidade digital : impactos e tendências / Cintia Tanganelli
Thieme. – Campinas, SP : [s.n.], 2023.

Orientador: Ana Lúcia Gonçalves da Silva.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Instituto de Economia.

1. Tecnologia streaming (Telecomunicações). 2. Entretenimento. 3.
Comunicação digital. 4. Tecnologia. 5. Música. I. Silva, Ana Lúcia Gonçalves
da, 1955-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Economia. III.
Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Streaming in digital reality: impacts and trends

Palavras-chave em inglês:

Streaming technology (Telecommunication)

Entertaining

Digital communication

Technology

Music

Titulação: Bacharel em Ciências Econômicas

Banca examinadora:

Ana Lúcia Gonçalves da Silva [Orientador]

Miguel Juan Bacic

Data de entrega do trabalho definitivo: 26-06-2023

Folha de aprovação

CINTIA TANGANELLI THIEME

Título da monografia: O streaming na realidade digital: Impactos e tendências

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Data de aprovação: 26/06/2023

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). Ana Lúcia Gonçalves Dias – Presidente da banca
Instituto de Economia da UNICAMP

Prof(a). Dr(a). Miguel Juan Bacic – Docente convidado
Instituto de Economia da UNICAMP

"Pra pedir silêncio, eu berro. Pra fazer barulho eu mesma faço."

Rita Lee

RESUMO

A nova forma de consumir arte e entretenimento trazida pelas plataformas de streaming é indiscutivelmente um tema de discussão para aqueles que desejam compreender e explorar a relação entre o meio artístico e os diversos aspectos da globalização, bem como a maneira pela qual a arte se transforma em capital dentro do sistema capitalista. Por um lado, o surgimento do streaming pode ter sido visto como mais um produto da globalização, resultado de uma banalização e mercantilização da arte dentro dos padrões atuais. Por outro lado, o streaming, além de democratizar o acesso à produção artística, também se revela uma poderosa ferramenta no combate à pirataria na internet. Este documento tem como objetivo analisar a disseminação do streaming como meio de consumo de entretenimento, desde o seu surgimento até o seu desenvolvimento atual, e questionar a sua consolidação com base nas recentes observações do seu desempenho. Pretende-se realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema, incluindo uma análise da perspectiva da inovação microeconômica, e conduzir um estudo de caso com base em uma amostra, explorando os possíveis caminhos que o streaming pode seguir e as tendências de uso das principais plataformas de música disponíveis atualmente no mundo digital.

TANGANELLI THIEME, Cintia. **O streaming na realidade digital: Impactos e tendências.** Orientador: Prof(a). Dr(a). Ana Lúcia Gonçalves da Silva. Ano. 2023 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2023.

Palavras-chave: streaming; entretenimento; tecnologia; serviços; música.

ABSTRACT

The new way of consuming art and entertainment brought by streaming platforms is unquestionably a topic of discussion for those who seek to understand and explore the relationship between the artistic medium and various aspects of globalization, as well as the way in which art transforms into capital within the capitalist system. On one hand, the emergence of streaming may have been viewed as another product of globalization, resulting in the trivialization and commodification of art within current standards. On the other hand, streaming not only democratizes access to artistic production but also proves to be a powerful tool in combating internet piracy. This document aims to analyze the dissemination of streaming as a means of entertainment consumption, from its inception to its current development, and question its consolidation based on recent observations of its performance. A comprehensive literature review on the subject will be conducted, including an analysis from the perspective of microeconomic innovation. Additionally, a case study will be carried out based on a sample, exploring the possible paths that streaming can take and the usage trends of the major music platforms currently available in the digital world.

TANGANELLI THIEME, Cintia. **Streaming in digital reality: Impacts and trends.** Orientador: Prof(a). Dr(a). Ana Lúcia Gonçalves da Silva. 2023. f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2023.

Keywords: streaming; entertainment; technology; service; music.

SUMÁRIO

Capítulo 1: Introdução da indústria da música na internet e no comércio digital.....	10
1.1 Final do século XX e início do século XXI: queda e recuperação da indústria da música.....	13
1.2 Difusão e crescimento das plataformas de streaming no contexto digital.....	18
1.3 Consolidação do streaming como líder no mercado da música.....	23
 Capítulo 2: O streaming sob a ótica da inovação microeconômica.....	 29
 Capítulo 3: O abalo da indústria com a chegada do streaming.....	 33
3.1 O artista, a gravadora e a plataforma.....	34
3.2 Enfrentando a concorrência: desafios competitivos dos Streamings.....	38
 Capítulo 4: Estudo de caso.....	 45
4.1 Pesquisa qualitativa.....	45
4.2 Metodologia.....	46
4.3 Perfil dos entrevistados.....	47
4.4 Conclusões da pesquisa qualitativa.....	48
4.4.1 Relação com a música e os meios de acesso no dia-a-dia.....	49
4.4.2 Preferência pelos serviços de streaming.....	50
4.4.3 Motivações na escolha por um serviço de streaming.....	51
4.4.4 Percepção geral dos usuários e perspectivas para o streaming.....	53
 Capítulo 5: Considerações finais.....	 55
5.1 O Streaming na realidade digital: impactos.....	55
5.2 O Streaming na realidade digital: tendências.....	57
 REFERÊNCIAS.....	 59

1 Introdução da indústria da música na internet e no comércio digital

As plataformas de streaming de música, da forma que conhecemos hoje, podem ser consideradas um dos maiores fenômenos e o mais revolucionário modelo de acesso à produção musical para a indústria fonográfica na realidade digital. Apesar de novo, o streaming, como principal meio de consumo de música, carrega uma história de evolução bastante intensa - seguindo, ou até mesmo ultrapassando, o padrão de evolução da tecnologia que observamos atualmente. Dentro das maiores plataformas disponíveis no mercado, como Spotify, Apple Music, Deezer, Youtube, os usuários têm o acesso garantido a um catálogo com milhões de músicas a qualquer momento. Como apontado por Leonardo Morel, "O consumidor passou a escolher o quer quer assistir, ouvir e ler em qualquer hora e lugar, sem a necessidade de seguir uma grade de programação" (2019, p.353).

No contexto de mundo globalizado e dominado por grandes empresas de tecnologia, como Google, Facebook, Amazon, Apple, as quais funcionam pela lógica do capitalismo, alguns fatores foram essenciais para a digitalização do entretenimento de um modo geral: o surgimento e consolidação da tecnologia do streaming, a apropriação dos smartphones e a forte autonomia e domínio dos usuários na internet, que criam conteúdos, os distribuem e compartilham de forma autônoma. Esses fatores foram essenciais para que as grandes empresas se tornassem "grandes corporações de arte, cultura e entretenimento" (ALVES, 2019, p. 7). Para além, foram importantes agentes para a construção do novo modelo de mercado na introdução dos serviços digitais por streaming.

Segundo Morel, a tecnologia de streaming, apesar de ter sido desenvolvida nos anos 90, não teve êxito em sua disseminação pela baixa qualidade e instável conexão com a internet, o que impossibilitava o carregamento dos dados de forma instantânea (2019, p.358). E que, "o desenvolvimento de tecnologias, como a conexão de banda larga e a computação em nuvem, conjugado à disseminação dos smartphones, permitiu o desenvolvimento dos serviços de streaming" (2019, p.358).

No Brasil, a expansão e disseminação do consumo de serviços de streaming encontrou alguns outros obstáculos devido ao perfil socioeconômico do país e, portanto, as assinaturas pagas são consumidas em maior proporção pelas classes

média e alta no Brasil. O baixo poder aquisitivo da maior parte da população dificulta o acesso das pessoas aos modelos por assinatura, que acabam optando pelos aplicativos que possuam o formato gratuito, com algumas desvantagens como pior qualidade de som e os constantes anúncios de publicidade. Por outro lado, os serviços de streaming são pressionados a oferecer pelo menos um tipo de formato gratuito para atrair consumidores no mercado brasileiro, sendo o maior desafio para eles motivar esses consumidores a pagarem para acessar o conteúdo de música. Sendo assim, as empresas de modo geral oferecem descontos promocionais, como para famílias e estudantes e algumas buscam acordos com operadoras de celular para atrair mais consumidores. (MOREL, 2019)

O surgimento do streaming se destacou como uma inovação que mudou a natureza da demanda. O streaming de música segue uma lógica que envolve a redução de preços, segmentação de nichos de mercado e a abdicação do controle, através do compartilhamento de informações e da confiança no mercado, além disso, ele sugere fornecer amostras grátis de produtos aos consumidores. Esses fatores foram apontados por Anderson (2008, tradução livre) como uma tendência de estratégia adotada pelas empresas com os novos avanços tecnológicos e digitais. Assim sendo, após a digitalização e disseminação dos formatos virtuais, houve uma mudança no padrão de consumo. Conforme destacado por De Marchi (2005), o formato físico da música se transformou em uma tecnologia de armazenamento de informações, perdendo seu status como um símbolo cultural, como era o caso dos LPs. Além disso, devido à convergência tecnológica, o consumo de música se expandiu para várias plataformas de comunicação, abrindo o mercado da música para outros setores industriais, como as empresas de telefonia, por exemplo.

Pode-se dizer, portanto, que a evolução intelectual da pesquisa e do desenvolvimento na sociedade contemporânea, assim como o avanço da tecnologia, são movimentos acompanhados e, em diversos momentos, liderados pelo processo de digitalização de processos. Uma grande parte das atividades referentes à informação, comunicação, lazer e entretenimento sofreram um processo revolucionário com a digitalização do simbólico. (Alves, 2016)

Definitivamente, as interfaces entre arte, tecnologia, cultura, inovação e desenvolvimento ou, em outros termos, permitiu a consolidação definitiva de

um novo amálgama entre o domínio simbólico-estético-artístico e o domínio econômico-comercial-tecnológico. Chamamos esse amálgama de capitalismo cultural-digital. (ALVES, 2019, p.87)

Como apontado por Morel (2019), o crescimento das tecnologias de comunicação digital e da internet levaram a previsões de um futuro mais democrático para a produção e consumo cultural, com os músicos sendo defensores da mudança. No entanto, durante o caótico período de transição de 2000 a 2015, os debates públicos deram pouca atenção a como os músicos realmente ganhariam dinheiro na era digital e como as carreiras musicais poderiam ser sustentadas. Contribuições acadêmicas eventualmente apareceram buscando dar sentido retrospectivo às transformações que estavam ocorrendo, com alguns autores conceituando mudanças e continuidades no trabalho musical, embora com pouca atenção aos rendimentos reais. Houve mais foco no trabalho não remunerado dos usuários, com alguns autores traçando o papel dos novos tipos de usuários de música na formação da evolução das indústrias da música e no surgimento da 'mercadoria da música digital'.

A monografia propõe uma análise abrangente da evolução do streaming e a relação estabelecida entre os serviços digitais, a indústria musical e os consumidores. O objetivo é compreender o caminho percorrido desde a origem até a consolidação das plataformas de streaming como a principal forma de acesso dos consumidores à música. Inicialmente, será traçado o contexto histórico desse percurso, examinando a transição da mídia física para o ambiente digital e a emergência das plataformas de streaming, e como a consolidação das plataformas se relaciona ao estudo sobre inovação econômica. Em seguida, serão explorados os diferentes pontos de vista diante desse novo modelo de consumo na perspectiva dos artistas e das gravadoras. Além disso, serão examinados os desafios enfrentados pela indústria musical tradicional e as estratégias adotadas pelas plataformas de streaming para se adaptar a essa nova realidade.

Para embasar as conclusões, será realizado um estudo de caso com base em uma amostra coletada, a fim de compreender a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao streaming e suas preferências de consumo. A análise dos resultados fornecerá percepções sobre o impacto do streaming na forma como as pessoas consomem música atualmente. Por fim, as considerações finais do

projeto irão refletir sobre os principais achados, destacar as tendências emergentes e apontar possíveis direções futuras para a indústria musical no contexto do streaming e do mundo digital e tecnológico. O objetivo é fornecer uma visão abrangente do percurso do streaming, seus desafios e implicações, e contribuir para o entendimento desse fenômeno em constante evolução.

1.1 Final do século XX e início do século XXI: queda e recuperação da indústria da música

O final do século XX trouxe o desenvolvimento revolucionário da tecnologia com a evolução da computação e a introdução da internet. O surgimento dos novos dispositivos levaram a uma forte mudança no modo como as pessoas vivem e se relacionam, exercendo um impacto que mudou o curso da história da humanidade (CAVALCANTI, 2018). Podemos dizer que, para a sociedade como um todo, existe a vida antes e a vida depois da internet. Como apontado:

Esse desenvolvimento gradual chegou ao seu ápice em uma realidade de cunho digital que não se limita ao virtual, mas à vida como um todo, principalmente, em relação aos arranjos econômicos. (FLORES, 2013)

Esse movimento afetou a música e toda a indústria musical. Foram notadas alterações tanto na produção quanto no consumo do setor. (BURGESS, 2014, tradução livre) A transição do setor para a era digital resultou, sobretudo, em uma redução drástica dos custos de produção e distribuição no início. Essa mudança foi iniciada com a adoção de fitas cassete, que afetou apenas os custos de produção. Depois, a inovação tecnológica passou a afetar tanto os custos de produção quanto os de distribuição, o que impulsionou significativamente o mercado. As tecnologias digitais impulsionaram a reestruturação da indústria fonográfica em todos os aspectos da sua cadeia produtiva. Desde a forma como a música é produzida, gravada, divulgada, acessada, comprada, vendida e consumida, as novas tecnologias transformaram o setor. (MELLO, GOLDENSTEIN, 2010) Dessa forma, a capacidade de transformar música gravada em arquivos digitais, juntamente com o

progresso da informática, reduziu os requisitos de capital para montar estúdios de gravação, permitindo a existência de uma grande quantidade deles, reduzindo os custos de serviços e facilitando enormemente a produção de CDs. Além disso, permitiu novas formas de comercialização e consumo.

Bandeira (2007) aponta que, assim que o software de streaming por P2P, Napster, começou a funcionar em 1999, a ascensão de vendas globais de discos cessou. P2P (*peer-to-peer*, ou em tradução livre, par-a-par) define-se como um sistema de compartilhamento, no qual os diversos pontos de rede inseridos em uma rede de computadores, funcionam como clientes e servidores, possibilitando o compartilhamento de dados sem que um servidor central seja necessário (MARTINS, SLONGO, 2014). O último aumento na venda de discos, assim, foi registrado no ano de 1999, e nos anos subsequentes, a comercialização das mídias físicas de áudio passaram a sofrer quedas drásticas. O autor indica para a curiosidade do fato quando relacionada ao surgimento da música digital e do download. Dados que serviram a indústria da música para enfatizar o combate a pirataria.

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.1827)

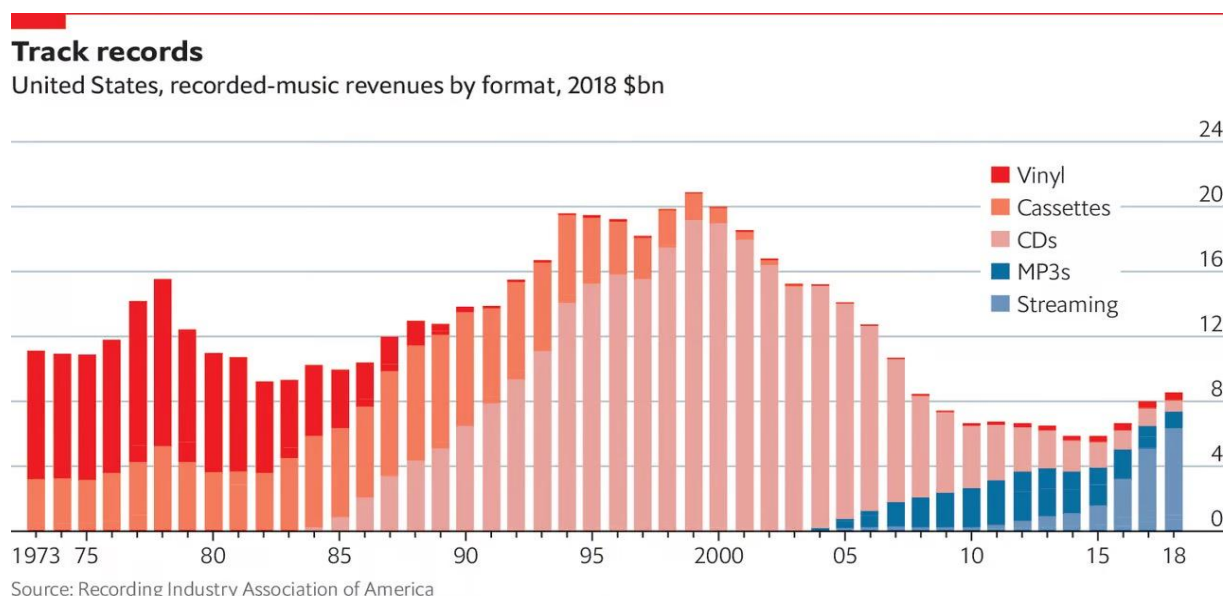
Entretanto, as grandes empresas fonográficas, lideradas pela Recording Industry Association of America (RIAA), reagiram rapidamente à violação dos direitos autorais pelo Napster e conseguiram retirá-lo da rede em 2001. (MELLO, GOLDENSTEIN, 2010) A RIAA argumentou perante o tribunal que o Napster estava causando danos irreparáveis aos reclamantes e à indústria musical como um todo. A RIAA também apresentou um estudo realizado pela Field Research Corporation que indicava que o Napster estava substituindo as vendas de CDs. (ALEXANDER, 1994, tradução livre) Apesar da vitória legal sobre o Napster, o hábito e o conceito de compartilhamento já estavam disseminados. Isso levou ao surgimento de vários

outros serviços, como Morpheus, Emule, Limewire e BitTorrent, expandindo e disseminando os sites de download ilegal de música.

De fato, as vendas de mídias físicas apresentaram uma queda significativa desde o início da internet, muito antes do surgimento das plataformas de streaming. A popularização do acesso a internet no final dos anos 90 marcaram um novo universo para o meio da música e seu alcance de compartilhamento. O que ocorreu é que a distribuição não autorizada dos conteúdos ganhou uma força muito grande em meados dos anos 2000. E conseqüentemente, a venda de CD's e discos de vinil caiu de forma exorbitante. (MOREL, 2019)

Ao longo dos anos 2000, a redução na venda de discos físicos foi impressionante. A indústria musical demorou algum tempo para se adaptar a essa nova realidade e encontrar maneiras de monetizar o acesso à música na era digital. De 2000 a 2009, houve uma queda de cerca de 73% no total de vendas, resultante das novas formas de consumo da música no meio digital, que influenciaram em grande medida na forma de armazenamento, compartilhamento e distribuição do produto musical (DE ALMEIDA, 2018). Segundo a autora, nesse momento, o mercado de reprodução "pirata" teve um aumento considerável.

Figura 1 - Estados Unidos, receitas de música gravada por formato, 2018, US\$ bilhões



Fonte: (THE ECONOMIST, 2019)

Como explicitado pelo gráfico, o qual expõe a receita para cada formato de música gravada desde os anos 70 nos Estados Unidos, podemos separar o gráfico em três grandes momentos. Primeiro, dos anos 70 a meados dos anos 80, quando há a coexistência do vinil e fitas cassetes, com o vinil liderando o mercado em um primeiro momento, e sofrendo uma leve superação do cassete em 1983. Depois, a partir de 1985, com o surgimento dos CDs, quando o vinil passa por uma queda brusca e chega a valores ínfimos a partir dos anos 90, diferente da fita cassete, que tem uma queda um pouco mais prolongada e dura até os anos 2000. O terceiro e último momento é marcado justamente pela introdução da internet e, conseqüentemente, o crescimento do acesso e compartilhamento da música de forma desregulada, isto é, por meio de *downloads* de sites "piratas". Como resultado, nesse momento temos a queda bastante brusca de vendas das mídias físicas, principalmente do CD, a mídia física que teve o maior retorno em termos de receita para o mercado até então. A trajetória do CD é interessante na medida que seu crescimento se apresenta praticamente tão acelerado quanto a sua queda. Após o seu ápice, que chegou ao valor de aproximadamente US\$18 bilhões em 1999, o valor foi reduzido em mais da metade dez anos para frente, com uma arrecadação em torno de apenas US\$5 bilhões em 2009.

Curiosamente, embora o avanço tecnológico e desenvolvimento de novos formatos de mídia tenham levado as vendas do setor a altas cifras, simultaneamente, o declínio desse setor foi provocado pelo mesmo avanço, juntamente com o progresso da rede mundial de computadores e dos computadores pessoais. A tecnologia digital afetou o cerne do poder que mantinha essas empresas: o desenvolvimento e a produção de hardware, isto é, os dispositivos reprodutores de música, bem como o software, que inclui os programas que contêm as informações musicais a serem reproduzidas, os discos ou similares. Antes disso, todas as iniciativas de gravação musical estavam sujeitas, de alguma forma, ao monopólio das transnacionais, pagando-lhes direitos e seguindo seus modelos estéticos. (DIAS, 2000, p.1)

Segundo Lima e Santini (2009), dentro da realidade digital a música ganhou um potencial de obra aberta. Nela, o consumidor pode se tornar também o produtor, e ainda é o intermediário, já que pode copiar e compartilhar arquivos de mídia facilmente, sem qualquer custo e sem perder a qualidade do conteúdo. O uso não

autorizado é, assim, uma das consequências do surgimento do MP3 e da tecnologia P2P (ALBRIGHT, 2015, tradução livre).

De fato, o aumento da pirataria, tanto em mídias físicas (sobretudo CDs) quanto online através da internet, teve um impacto significativo na indústria da música. De acordo com Dias (2000), cerca de 34% do mercado global de CDs em 2004 já era proveniente de cópias piratas, representando 1,2 bilhões de unidades. A pirataria digital foi a que mais afetou a indústria, por ser mais difícil de ser rastreada e eliminada, além de ser facilmente produzida e distribuída por meios *online*. Isso teve um forte impacto nas gravadoras *majors* do setor (Universal, Sony, Warner, entre outras), uma vez que a oferta gratuita de canções em sites e programas especializados prejudicou o monopólio exercido por elas.

A facilidade na produção de cópias piratas online foi impulsionada pela inovação tecnológica do formato de música digital MP3, que era mais eficiente no registro, armazenamento e transmissão de dados musicais, juntamente com o fácil acesso ao software na rede. Isso favoreceu a transferência digital de músicas entre pessoas através de downloads ilegais, gerando zero retorno para a indústria fonográfica. (DIAS, 2000) Para além, é importante mencionar que existem outros elementos que podem ter influenciado a crise enfrentada pelo setor musical durante os anos 2000. Por exemplo, houve uma falta de preparação para lidar com a redução da demanda por CDs após seu período inicial de alta popularidade. Além disso, algumas empresas adotaram margens de lucro elevadas nos produtos finais, o que pode ter afetado negativamente os consumidores. Também foi mencionada a possibilidade de uma diminuição no portfólio de artistas das gravadoras, conforme apontado por Ferreira (2017). Esses fatores, juntamente com a introdução da música digital e a proliferação da pirataria na internet, contribuíram para a crise enfrentada pela indústria da música naquela época.

A preocupação da indústria musical em relação aos baixos retornos lucrativos da produção musical foi uma realidade dura na primeira década do século XX. O surgimento do streaming, portanto, foi uma virada de chave essencial para um mercado que estava à beira de seu colapso. Em matéria do The Guardian de 2016, Paul Smernicki, chefe da área de digital da Universal Records por 17 anos, revelou suas preocupações diante da realidade que a indústria enfrentou na época anterior ao streaming e como as plataformas afetaram positivamente a indústria nos anos que se seguiram ao seu crescimento:

Eu pensei que os dias da indústria da música falando sobre qualquer coisa em termos de milhões tinham acabado, mas agora estamos olhando para bilhões de streams quase diariamente. Se você olhar para o número de pessoas que estão ouvindo música via streaming, acho que agora você pode argumentar que a música nunca foi tão popular. (ELLIS-PETERSEN, 2016, tradução livre)

1.2 Difusão e crescimento das plataformas de streaming no contexto digital

A difusão e o crescimento do streaming têm sido um fenômeno marcante nas últimas décadas, transformando completamente a forma como as pessoas consomem música. Essa revolução tecnológica abriu novos horizontes para a indústria do entretenimento, proporcionando aos usuários acesso instantâneo a uma ampla gama de conteúdos por meio de plataformas online. Neste capítulo, exploraremos como o streaming conquistou seu espaço, desde os primeiros passos até se tornar uma força dominante no mercado atual. Examinando os avanços tecnológicos, modelos de negócios e comportamentos do consumidor que impulsionaram sua rápida expansão, aprofundaremos o impacto transformador das plataformas de streaming na indústria do entretenimento, especificamente a música.

Primeiramente, o modelo de consumo de arte e entretenimento por streaming é caracterizado por uma distribuição realizada por pacote de dados, na qual, conforme novos usuários chegam, as informações são reproduzidas, sendo, portanto, desnecessário o armazenamento do conteúdo nos celulares, computadores e outros dispositivos tecnológicos. Trata-se de um formato que só se fez possível a partir de três importantes elementos para o mundo digital, o aumento de banda de conexão, o processamento de dados e o aumento da capacidade de armazenamento. Como explicitado anteriormente, esses mesmos fatores, no entanto, se por um lado permitiram baixar os custos de reprodução e difusão da produção musical, também facilitaram em grande medida a expansão do acesso não autorizado, isto é, a pirataria digital. (MOREL, 2019).

O streaming é caracterizado, portanto, por ser uma tecnologia que oferece uma transmissão de pacotes de dados online, deixando a música mais acessível para o consumidor, uma vez que permite maior interatividade para o usuário (VIRTUOSO, 2017, p. 5). Isto é, trata-se de uma tecnologia que não necessita de

armazenamento, o usuário pode ouvir prontamente, a qualquer momento e em qualquer lugar, sua música de preferência sem que seu arquivo esteja armazenado no dispositivo, contanto que tenha o acesso a rede de internet que carregue o conteúdo. Um modelo, portanto, interativo de serviço, conhecido também como *on demand*. (FRANCISCO, VALENTE, 2016)

Considerando as dificuldades que a indústria da música enfrentou na primeira década do século XXI, o streaming desempenhou um papel significativo na redução da pirataria na indústria do entretenimento. Antes da popularização do streaming, a pirataria era uma prática comum, na qual as pessoas compartilhavam ilegalmente arquivos de música pela internet. No entanto, com o surgimento de plataformas de streaming legalmente estabelecidas, os consumidores ganharam acesso conveniente a um vasto catálogo de conteúdo a um custo acessível ou até mesmo gratuitamente, por meio de modelos de negócios baseados em assinatura ou anúncios. Essa oferta legal e acessível de conteúdo através do streaming proporcionou aos consumidores uma alternativa atrativa à pirataria. Ao oferecer uma experiência conveniente, com alta qualidade de áudio e vídeo, além de recursos adicionais, como listas de reprodução personalizadas e recomendações automáticas, as plataformas de streaming conquistaram a preferência dos usuários. (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015)

Pode-se dizer que, “as plataformas não são apenas tecnologias, mas também o resultado de estratégias de relacionamento entreatores de um determinado ecossistema” (TIGRE, PINHEIRO, 2019) Isto é, o streaming surgiu dentro de um ecossistema - que vinha sofrendo abalos - e foi capaz de criar relacionamento rapidamente com os consumidores. Um fator importante é a capacidade de oferecer serviços gratuitos aos clientes, enquanto a receita é obtida por meio de canais indiretos, como a publicidade. Tigre e Pinheiro (2019) examinam os fatores que levam ao sucesso de uma plataforma. Segundo os autores, um dos aspectos cruciais foi o momento de entrada. De acordo com os autores, a capacidade de uma startup alcançar o mesmo nível das empresas estabelecidas pode ocorrer quando ela identifica demandas em potencial ou possui recursos tecnológicos e financeiros significativos. Além disso, outros fatores determinantes para o sucesso das plataformas incluem questões regulatórias e a capacidade de acessar inovações realizadas por terceiros.

As empresas de entretenimento e as gravadoras se adaptaram ao streaming como um modelo de negócio legítimo. Elas licenciaram seus conteúdos para as plataformas de streaming, garantindo uma distribuição legal e compensação financeira equilibrada. Essa mudança na mentalidade e nas estratégias de negócios permitiu que artistas, compositores e produtores recebessem uma remuneração mais justa por seu trabalho, reduzindo a motivação para buscar alternativas ilegais. Sendo assim, os serviços de streaming tornaram-se os novos intermediários dentro da indústria da música para a comercialização dos novos lançamentos e da vasta coleção de catálogo de milhões de artistas. Eles passaram a manter relações de parceria e acordo com as gravadoras, os donos de catálogos e de copyrights para ter a reprodução do conteúdo legitimada (MOREL, 2019).

Embora a pirataria ainda exista em alguns níveis, o streaming se mostrou uma alternativa legal e atraente para os consumidores, que agora têm acesso fácil a uma ampla gama de conteúdos a qualquer momento e lugar. Esse modelo de distribuição de conteúdo viabiliza a sustentabilidade econômica da indústria do entretenimento, contribuindo para a redução da pirataria. Isso porque, a facilidade de acesso e as diversas ferramentas que tornam o streaming um serviço prático para o uso da música digital, garantiram ao serviço o crescimento da receita de forma globalizada. A experiência de consumo tem sido positiva e tem agradado os usuários de maneira geral, o que pode ser confirmado com o crescimento de seu uso. (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015)

O mercado da música passou por uma transformação significativa com o crescimento e a disseminação do streaming. Segundo Morel: "As tecnologias digitais de produção, divulgação e consumo de música e vídeo provocaram mudanças profundas nas características dos agentes que atuam no mercado de bens culturais" (MOREL, 2019, p. 360). As empresas titulares dos direitos autorais da produção musical dos artistas, as gravadoras, após sofrerem uma significativa redução devido a queda das vendas de CD's e discos, além do aumento de uso de meios alternativos não autorizados para acessar música, viram no streaming uma alternativa para voltar a gerar receita para as partes no mercado - artistas, gravadoras e streaming. Assim, com o crescimento do streaming, houve uma mudança de paradigma. As plataformas legais de streaming de música, como Spotify, Apple Music, Youtube Music e Amazon Music, ofereceram aos consumidores acesso fácil e conveniente a um vasto catálogo de músicas.

As gravadoras e os artistas agora têm a oportunidade de monetizar suas músicas por meio de acordos de licenciamento com as plataformas de streaming. Além disso, o streaming oferece uma experiência de audição mais conveniente e personalizada para os consumidores, que podem acessar uma vasta biblioteca musical em seus dispositivos móveis ou computadores. Diante de todas essas mudanças na cadeia da indústria fonográfica, os agentes tiveram que se adaptar a esse novo mundo digital (GENES *et al*, 2012). As gravadoras, que anteriormente dependiam das vendas de CDs e DVDs, foram as mais afetadas. No entanto, elas também enxergaram na tecnologia uma oportunidade para promover e divulgar artistas, aumentando suas receitas e atraindo grandes públicos para shows. Para os artistas, essa mudança trouxe benefícios, pois as barreiras de entrada na indústria foram reduzidas. Anteriormente, eles dependiam exclusivamente das gravadoras, já que os custos de produção, gravação e divulgação eram elevados. Agora, eles têm acesso livre ao mercado consumidor, além da possibilidade de gravar música com qualidade a custos mais baixos, obtendo retorno por meio de shows e licenciamento de suas obras e imagens, de acordo com os autores.

Essa mudança tem contribuído para a popularização da produção artística, oferecendo oportunidades sem precedentes para artistas independentes e amadores. Agora, é possível criar, editar e distribuir conteúdo de maneira mais acessível e amplamente disponível. Programas de produção musical, como o GarageBand, oferecem recursos e ferramentas gratuitas para a criação de música, tornando-se uma verdadeira estação de trabalho de áudio digital ao alcance de todos. O programa é um DAW, Digital Audio Workstation, isto é, uma estação de trabalho de áudio, desenvolvido pela Apple Inc é oferecido para seus softwares Mac OS X e para IOS (procurar fonte e reformular). Essa democratização dos meios de produção cultural está revolucionando a forma como as pessoas criam e consomem arte, proporcionando uma plataforma mais inclusiva e diversificada para talentos emergentes se destacarem.

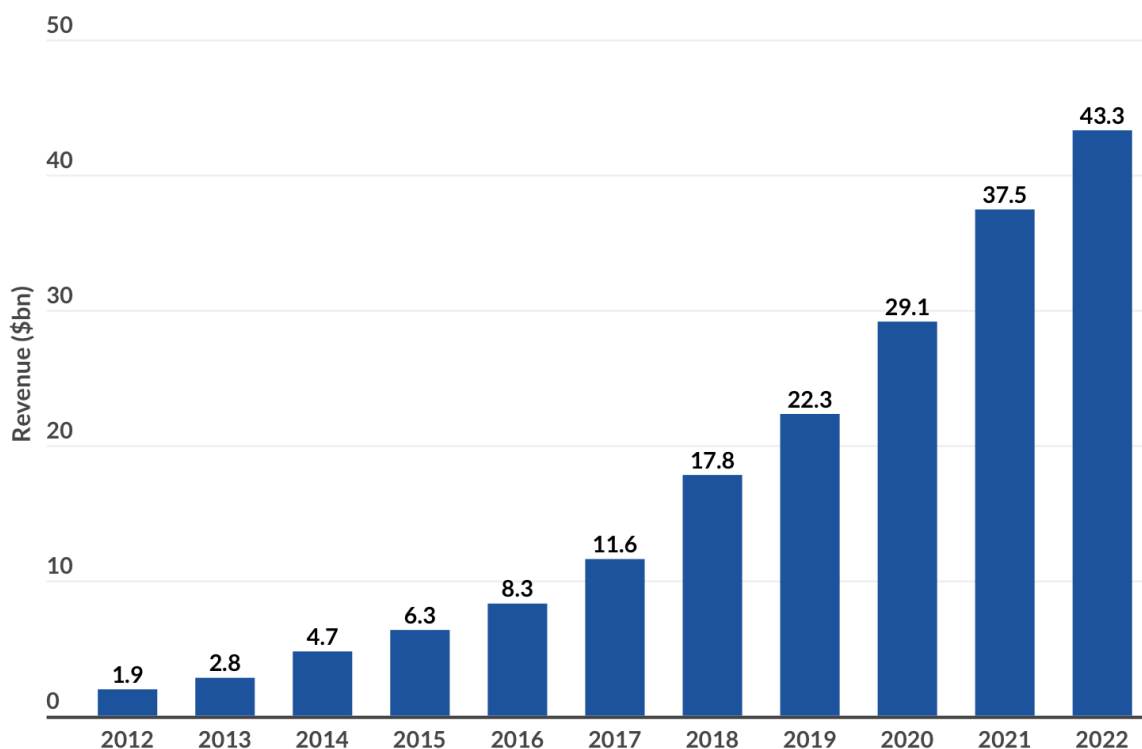
Dessa forma, a evolução tecnológica tem desempenhado um papel fundamental na transformação da produção artística e cultural nos dias atuais, afetando diretamente o mercado. E, para além do surgimento do streaming, uma tendência interessante e positiva de se observar com os novos modelos e avanços da tecnologia, é que hoje em dia, pode-se dizer que houve uma relativa democratização dos meios de produção cultural. Com o avanço do mundo digital,

tornou-se possível montar um estúdio caseiro acessível para gravar músicas, produzir vídeos e explorar diversas formas de expressão artística. "Hoje, é economicamente viável montar um estúdio caseiro para gravar músicas ou produzir vídeos, o que contribui para a popularização da produção artística. (MOREL, 2019, p. 372)

Ao longo dos anos, esses serviços revolucionaram a forma como consumimos música, oferecendo acesso instantâneo a um vasto catálogo de músicas em qualquer lugar e a qualquer momento. O crescimento contínuo dessas plataformas tem levado a uma consolidação do mercado. Em termos de receita, a evolução dos resultados dos streaming são impressionantes. Como observado na figura, em 2012, assim que o streaming surgiu, a receita global não passou de 2 bilhão de dólares. Em dez anos, esse valor subiu para 43.3 bilhões de dólares.

Figura 2 - Receita anual global de streaming de música de 2012 a 2022 (em bilhões de dólares)

Global music streaming annual revenue 2012 to 2021 (\$bn)



Fonte: (RIAA, Statista, 2023, apud CURRY, 2023)

Em síntese, a difusão e o crescimento dos serviços de streaming revolucionaram a indústria do entretenimento, oferecendo aos usuários acesso

conveniente a uma variedade de conteúdos, que pode ser acessada facilmente pelos usuários. Como apontado pelos autores:

Assim, por um lado, avançam no tratamento dado aos usuários, adotando o acesso dos arquivos digitais, em vez de sua posse, por preços relativamente baixos como forma privilegiada de consumo musical, buscando monetizar inclusive o acesso gratuito aos conteúdos que disponibilizam. Por outro, esse modelo de negócio está submetido aos interesses de terceiros, o que acarreta uma série de consequências para seu futuro no mercado de conteúdos digitais. (KISCHINHEVSKY *et al*, 2015)

Dessa forma, as plataformas de música são um reflexo das disputas que moldam o mercado de música nas redes digitais. Elas proporcionam uma experiência de consumo de música alinhada aos valores da cultura digital, mas também precisam conciliar isso com as exigências dos detentores dos direitos autorais das obras que disponibilizam. Exploraremos a seguir a consolidação do streaming como a principal força de mercado na indústria musical e como essa consolidação se explica pela ótica da inovação econômica. Depois, discutiremos as implicações desse modelo sob os parâmetros de cada parte constituinte da indústria e como a competição entre as plataformas se desenvolve atualmente.

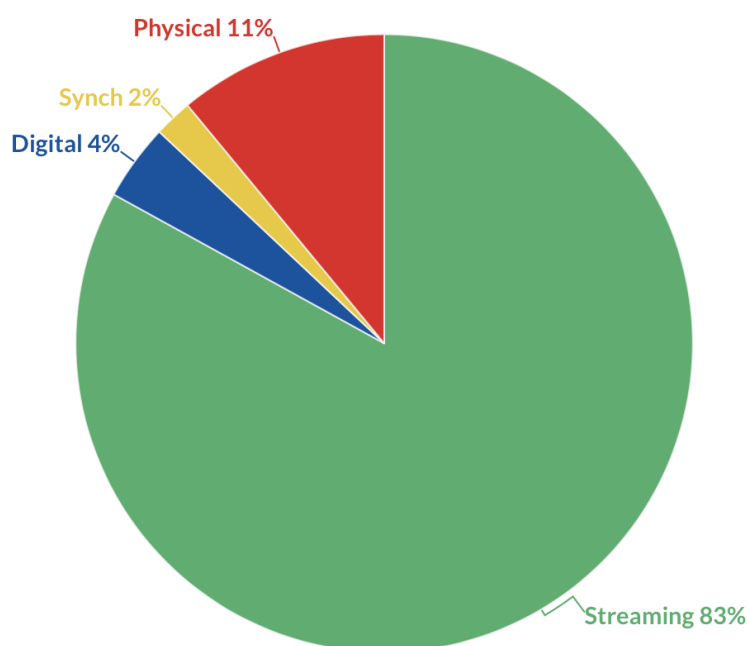
1.3 Consolidação do streaming como líder no mercado da música

O streaming revolucionou de tal forma o mercado da música que hoje as plataformas lideram o mercado com 67% da participação da receita global no setor, e em, 2022, apresentou um aumento de 9% em relação ao ano anterior, seu oitavo ano consecutivo de crescimento. Para além disso, houve um crescimento de 10,3% de assinaturas globais nas plataformas de streaming de áudio (IFPI, 2022). Conforme os dados ilustrados na figura, fica evidente que nos Estados Unidos, em 2021, os serviços de streaming dominaram significativamente a receita do mercado musical. Com uma participação de 83%, os streamings superaram amplamente as mídias físicas, que representaram apenas 11% da receita. Por sua vez, os formatos digital e de sincronização tiveram uma participação conjunta de apenas 6%, correspondendo à menor parcela do mercado. Esses números ressaltam a ascensão

e consolidação dos streamings como a forma predominante de consumo musical, enquanto outros formatos enfrentam um declínio significativo em termos de participação de receita.

Figura 3 - Receita anual global de streaming de música por formato 2021 (em porcentagem)

Music streaming revenue in United States by format 2021 (%)



Fonte: (RIAA, Statista, 2023, apud CURRY, 2023)

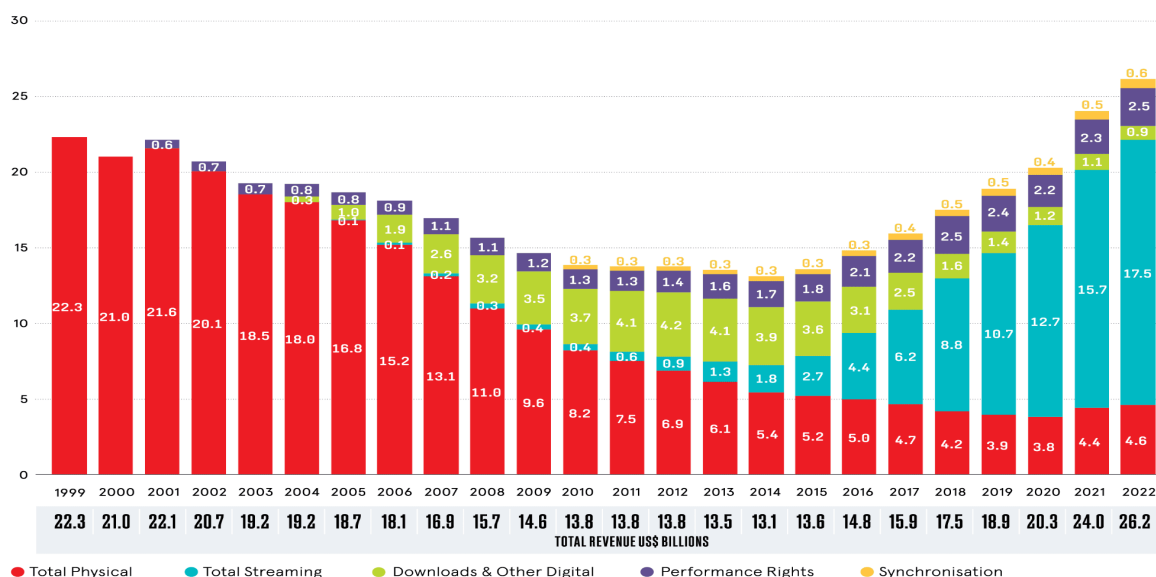
O relatório "Global Music Report 2021" da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2021) destaca o contínuo crescimento e expansão dos serviços de streaming em diversos mercados. Essa expansão tem proporcionado oportunidades para artistas de todo o mundo se conectarem com seus fãs e alcançarem novos públicos. O relatório também destaca que muitos artistas e gravadoras reconhecem o papel fundamental das plataformas de streaming em suas estratégias de divulgação e monetização. Eles têm enfatizado como essas plataformas se tornaram uma parte essencial de suas carreiras musicais, permitindo-lhes atingir um alcance global e alcançar um público mais amplo.

Essa evolução nos serviços de streaming tem permitido uma democratização do acesso à música, oferecendo uma plataforma para artistas independentes e

emergentes se destacarem e construir uma base de fãs sólida. Ao mesmo tempo, as gravadoras também têm se beneficiado dessas plataformas, pois conseguem promover e distribuir seu catálogo de maneira mais eficiente. É evidente que as plataformas de streaming se tornaram um componente essencial da indústria musical, fornecendo oportunidades tanto para artistas quanto para gravadoras. Essas plataformas não apenas permitem uma maior visibilidade e alcance, mas também desempenham um papel crucial na monetização da música por meio de modelos de assinatura e publicidade. (IFPI, 2021)

Através do gráfico fornecido pela IFPI (2022), é possível observar a evolução dos meios de consumo de música ao longo dos últimos anos. Os dados coletados revelam a variação da receita da indústria musical, em bilhões de dólares, desde o final do século XX até os dias atuais. Esse período contempla as oscilações geradas pelo impacto da chegada da música digital, fornecendo uma visão abrangente das transformações ocorridas na indústria fonográfica e a importância cada vez maior dos meios de consumo digital nesse cenário.

Figura 4 - Receitas globais da indústria musical gravada 1999 - 2022 (Em bilhões de dólares - US\$)



Fonte: (IFPI, 2022)

Começando pela receita provocada pelas mídias físicas totais - CDs, DVDs, Fititas K7, Vinil, entre outras - representadas pela barra vermelha, percebe-se a

brusca queda da receita na primeira década do século XIX. Ela começa em torno de 22.3 bilhões de dólares em 1999, e, a partir daí, revela sua queda constante, chegando em seu menor resultado em 2020, com apenas 3.8US\$. Nos últimos anos, a receita parece demonstrar uma tendência mais constante. Isso se dá principalmente pelo ressurgimento do vinil como opção pelos consumidores. Segundo matéria do jornal The Economist (2019, tradução livre), “o renascimento do vinil deve algo à nostalgia”. No primeiro semestre de 2019, diz relatório da Associação Americana da Indústria de Gravação (RIAA), as vendas atingiram US \$224 milhões, um aumento de 13% ano a ano. E segundo matéria da revista Exame (2023), a RIAA revelou em relatório que, no ano de 2022, foram vendidos mais de 41 milhões de discos de vinil contra 33 milhões de CDs. Pela primeira vez, desde 1987, as vendas de discos em vinil ultrapassaram as de CD.

Segundo a imagem, a receita por streaming de música, a qual está representada pela barra azul, aparece pela primeira vez em 2005 como remuneração na indústria musical. É notável a rápida progressão de crescimento. O ano de 2016 foi o último no qual o streaming ficou atrás das mídias físicas, e o primeiro ano em que ultrapassou o total em downloads e outros meios digitais que não por streaming. Desde então, sua remuneração tem liderado o mercado da música, atingindo o total de 17,5 bilhões de dólares no ano de 2022, representando 67% da participação global da receita de produção artístico-musical. Por outro lado, os downloads de música, representados pela barra verde, apesar de crescerem rapidamente até 2012, logo em seguida, com a expansão e dominação do mercado pelo streaming, começam a cair gradualmente, ano a ano, chegando a cerca de 0,9 bilhão de dólares em 2022.

A receita dos direitos performáticos (barra roxa), ou seja, o dinheiro que é gerado quando músicas são executadas publicamente, como em rádios, shows ao vivo, etc, mantém um crescimento sutil nas últimas duas décadas. Verifica-se uma leve quebra de crescimento nos anos de 2020 e 2021, que corresponderam aos anos de pandemia, e por tanto, justifica-se pela diminuição de performances causada pelo período de quarentena. Por fim, tem-se a receita da sincronização, representada pela barra amarela, que é o dinheiro gerado quando músicas são usadas em filmes, programas de TV, anúncios, videogames, etc. Como ilustrado, as receitas permaneceram relativamente estáveis nos últimos anos. Em 2018, houve um aumento de 23% nas receitas de sincronização, mas em 2019 e 2020 houve

uma queda. Alguns executivos atribuem os ganhos recentes em 2021 à recuperação do setor da pandemia de COVID-19, que interrompeu as produções de filmes e TV e diminuiu os gastos com publicidade das marcas. (PEOPLES, 2022, tradução livre) Em 2022 houve uma recuperação, com uma receita de 600 milhões de dólares nas sincronizações de música.

Em geral, o gráfico mostra que a indústria da música gravada passou por uma transformação significativa nas últimas duas décadas, com o declínio das mídias físicas e o aumento do streaming de música. Os direitos performáticos e a sincronização também tiveram um crescimento constante, enquanto os downloads diminuíram em importância.

O crescimento da indústria musical foi global no ano de 2022, sobretudo em algumas regiões do mundo. O mercado teve uma taxa de crescimento geral de 9,2% em 2022. O maior destaque foi a África Subsaariana, que tornou-se a região de crescimento mais rápido em receitas de música gravada, com um aumento acentuado de 34,7% em 2022. Em seguida, a América Latina experimentou um crescimento de 25,9%, com todos os mercados apresentando crescimento de dois dígitos. A região do Oriente Médio e Norte da África registrou a terceira maior taxa de crescimento do mundo, de 23,8%, com o streaming respondendo por 95,5% do mercado. A Ásia experimentou um crescimento de dois dígitos pelo terceiro ano consecutivo, um aumento de 15,4% e representando 22,9% do mercado global. A região da Australásia experimentou um crescimento de 8,1%. A Europa, a segunda maior região do mundo, teve um crescimento de 7,5%, com Reino Unido, Alemanha e França permanecendo como os três maiores mercados e, por fim, Os EUA e Canadá mantiveram sua posição como a maior região mundial de música gravada, com uma taxa de crescimento de 5,0%. No geral, o streaming dominou o mercado global, respondendo pela grande maioria das receitas em todas as regiões. (IFPI, 2022)

Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2022), em 2022, além do aumento na receita de todas as regiões globais, os 10 principais mercados na indústria da música sofreram algumas mudanças. A China passou para os cinco primeiros pela primeira vez, e o Brasil voltou a entrar no top 10. A ordem do mercado no ano ficou, portanto: EUA, Japão, Reino Unido, Alemanha, China, França, Coreia do Sul, Canadá, Brasil e Austrália. O crescimento da receita veio de uma variedade de fontes, incluindo streaming, físico, direitos de desempenho e

sincronização. Apenas downloads e outras fontes digitais continuaram em declínio. O streaming de assinatura foi o principal impulsionador do crescimento, aumentando 10,3%, o que representou um total de US\$12,7 bilhões. O streaming geral, incluindo assinatura e modelos gratuitos suportados por publicidade, como apontado anteriormente, representou a maior proporção do mercado, aumentando para uma participação de 67,0% do mercado geral em 2022, um aumento de 1,5% de participação em relação ao ano anterior, quando teve participação de 65,5%.

Embora haja variação no estágio de desenvolvimento e consolidação de streaming de música em diferentes regiões, é evidente que as grandes empresas multinacionais sediadas na Ásia, Europa e América do Norte dominam o cenário atual. Além delas, também existem serviços de streaming especializados menores que se concentram em regiões específicas ou gêneros musicais. Segundo o relatório “Distribuição de receita e transformação na cadeia de valor do streaming” da UNESCO:

Fatores como a disponibilidade e acessibilidade de infraestruturas tecnológicas e de dados, e o desenvolvimento de quadros regulatórios adaptados, desempenham um papel importante no desenvolvimento do setor de streaming de música, e há uma necessidade comprovada de iniciativas com foco regional que sejam adaptadas aos contextos locais, especialmente no Sul Global. A predominância de plataformas multinacionais levanta importantes desafios regulatórios no nível nacional, bem como questões de diversidade e descoberta de conteúdo cultural. (UNESCO, 2022, tradução livre)

A consolidação dos serviços de streamings é um fenômeno revolucionário na indústria musical e suas cadeias produtivas. Quando olhamos pela ótica da inovação econômica, o surgimento das plataformas alterou completamente a forma de consumo de música e, sobretudo, impactou o mercado da música como um todo. De acordo com Schumpeter (1985), as inovações desempenham um papel fundamental na alteração do equilíbrio econômico. Essas inovações podem se manifestar tanto como mudanças nos arranjos comerciais existentes quanto como transformações radicais. Elas têm o poder de impactar a produtividade e a competitividade de um setor ou mercado. O próximo capítulo se dedica a traçar o paralelo entre as plataformas de streaming e a inovação nas ciências econômicas.

2 O streaming sob a ótica da inovação microeconômica

Segundo Schumpeter (1985), quando uma nova inovação é introduzida, temos o que o autor chama de “ato empreendedor”, o qual é motivado pelo “espírito animal”. Este termo, elaborado por Keynes (1936), se refere ao ato de se buscar pela obtenção dos lucros extraordinários, isto é, o rendimento acima da média do mercado e não somente a remuneração sob o capital investido. O agente deste ato empreendedor, portanto, conhecido como “empresário empreendedor”, de acordo com Schumpeter (1985), tem um importante papel no sistema econômico, uma vez que além do caráter inovador, são os agentes da “destruição criativa”, fenômeno em que empresas novas e inovadoras substituem os modelos de negócios antigos e obsoletos, levando à sua destruição. De acordo com Schumpeter, aqueles que são os primeiros a trazer inovações são os que obtêm as maiores recompensas nesse processo.

Schumpeter (1985) destaca três requisitos para tornar a inovação possível. O primeiro é a presença de oportunidades diferentes ou economicamente vantajosas no setor privado durante um determinado período. O segundo requisito é que essas oportunidades sejam limitadas em número. E o terceiro é uma situação de equilíbrio econômico para garantir o planejamento e cálculo de custos confiáveis.

Segundo Utterback (1996), embora exista um padrão identificável nas inovações ao longo das décadas, a previsibilidade dessas inovações é limitada devido à incerteza, criatividade e até mesmo sorte envolvidas no processo. Utterback e William Abernathy desenvolveram um modelo para a trajetória de inovação de uma empresa. Os autores indicam que as fases na dinâmica de inovação podem ser divididas em: fase fluida, fase transitória e fase específica.

Inicialmente, uma empresa pioneira introduz uma inovação em um determinado setor. Nessa fase, conhecida como fase fluida, nenhuma empresa domina o mercado, pois ainda não existe um produto final preferido pelos consumidores. Neste momento, tanto as empresas quanto os consumidores estão em fase de testes com essa inovação. Como resultado, as barreiras à entrada são baixas, permitindo que muitas empresas entrem no mercado e criem suas próprias

versões do produto à medida que a tecnologia ganha aceitação. Isso ocorre porque os processos ainda são superficiais e a produção em escala é reduzida. (UTTERBACK, ABERNATHY, 1996)

Assim, na fase fluida, surgem incertezas devido à ausência de um mercado-alvo definido e à falta de conhecimento sobre as características necessárias do produto para atender às demandas desse mercado. Consequentemente, as inovações de processo são pouco comuns nessa fase devido às constantes mudanças no projeto do produto. Conforme descrito pelos autores Utterback e Abernathy (1996), à medida que os aprimoramentos ocorrem, eventualmente um produto é selecionado pelo mercado como o "projeto dominante", o qual possui características essenciais do produto. Assim, independentemente dos aprimoramentos futuros, certas características devem permanecer presentes. Quando esse projeto se estabelece, as empresas são desafiadas e apenas algumas conseguem avançar para a próxima fase, consolidando o setor. Os autores destacam que, não necessariamente o projeto dominante é o melhor em termos absolutos, mas sim aquele que satisfaz as demandas do mercado.

Após a definição do projeto dominante, Utterback e Abernathy (1996) apresentam a próxima fase da dinâmica da inovação, a fase transitória. Nessa fase, ocorre uma redução significativa das inovações, uma vez que as empresas concentram-se em inovações que proporcionem vantagens em termos de custo e qualidade. Consequentemente, à medida que as inovações de produto diminuem, as inovações nos processos aumentam. Nessa fase, as barreiras à entrada tornam-se mais elevadas, uma vez que as técnicas de produção são padronizadas, os equipamentos de produção têm um custo mais alto e as empresas sobreviventes estabelecem patentes e redes de distribuição. A concorrência ocorre na elaboração do produto para segmentos específicos de usuários, pois as necessidades se tornam mais conhecidas. Por isso, a produção começa a se tornar mais cara e padronizada, focada na fabricação do produto escolhido, o que resulta em maiores custos para implementar mudanças radicais no produto.

Segundo os autores, apenas algumas empresas conseguem alcançar a última fase da dinâmica da inovação, conhecida como fase específica. Nessa fase, tanto as inovações de produto quanto as de processo diminuem. A concorrência passa a se basear no valor proporcionado pela relação entre qualidade e custo. Além disso, os produtos nessa fase são altamente definidos e as semelhanças entre

os produtos dos concorrentes superam as diferenças. Como resultado, mesmo pequenas modificações no produto e no processo se tornam difíceis e caras, e, portanto, as inovações nessas áreas são principalmente incrementais. De acordo com os autores, quando uma inovação radical surge em um setor industrial, ela torna as tecnologias existentes obsoletas, o que obriga as empresas desse setor a se adaptarem à nova tecnologia, caso contrário, serão deixadas para trás nesse processo. (UTTERBACK, ABERNATHY, 1996)

Paulo Tigre (2006) também divide o ciclo de vida do produto em três fases: a fase inicial, a fase de crescimento e a fase madura. Na fase inicial, quando o produto é uma novidade no mercado, as características do produto em si são de extrema importância, uma vez que ainda não há parâmetros de avaliação estabelecidos. Isso implica que os consumidores ainda não são capazes de pressionar ou fazer exigências quanto ao preço e qualidade do produto. Portanto, neste momento o foco está no desenvolvimento técnico do produto, sobretudo considerando a falta de barreiras consolidadas, pois assim, a entrada no mercado depende justamente da capacidade tecnológica no desenvolvimento de produtos.

Na fase de crescimento, ocorre uma consolidação do padrão, o que desvia o foco do produto para outras áreas que visam sua disseminação no mercado. Segundo o autor, com essa consolidação, a busca por capital torna-se prioridade e assim a estrutura da indústria se volta a esse fim. Neste momento, a sobrevivência das empresas menores é dificultada e pode levar a fusões e aquisições. Os agentes responsáveis pelo gerenciamento das empresas se tornam recursos humanos críticos, uma vez que devem coordenar as operações para promover o crescimento. A consolidação do produto também resulta em uma conscientização maior dos clientes sobre o produto, resultando na maior capacidade de pressionar a empresa em relação a qualidade e preço do produto.

Na fase madura do produto, por fim, as inovações são direcionadas para o aprimoramento do processo produtivo, impulsionadas pela busca por maior eficiência e redução de custos, em concordância com o modelo de Utterback. O aumento da concorrência leva à formação de oligopólios diferenciados, com poucas empresas dominando o mercado. Nessa fase, há uma crescente necessidade de capital graças à demanda por investimentos em infraestrutura e serviços, além da exigência de uma estrutura de comercialização mais sofisticada e abrangente. (TIGRE, 2006)

Partindo dos conceitos apresentados, podemos interpretar o surgimento e ascensão das empresas de streaming sob a perspectiva dos estudos sobre inovação abordados. Como apontado por Tigre (2006), a difusão da internet proporcionou um ambiente de fácil acesso e com uma ampla gama de oportunidades. Quando analisamos o surgimento e crescimento dos serviços de streaming, a associação com as fases da dinâmica de inovação são bastante correlatas.

Como vimos anteriormente, a empresa pioneira dos serviços de streaming, Spotify, lançada em 2008, teve uma proposta inovadora de reprodução de música em streaming. Ao examinar os fatores que levam ao sucesso de uma plataforma, Tigre e Pinheiro (2019) destacam a importância do momento de entrada. Segundo os autores, é crucial que uma startup identifique demandas em potencial ou possua recursos tecnológicos e financeiros significativos para abalar o mercado. O Spotify, ao identificar a crescente demanda por acesso fácil e conveniente à música, além de contar com recursos financeiros e tecnológicos, conseguiu estabelecer-se como uma plataforma líder no mercado de streaming de música. Essa combinação de fatores contribuiu para o sucesso e crescimento contínuo da empresa, correspondendo aos requisitos estabelecidos na primeira fase da dinâmica de inovação.

Adicionalmente, as plataformas desempenham um papel crucial durante a fase de consolidação do novo padrão de consumo, trazendo transformações significativas ao mercado da música.

Conforme destacado por Morel (2019), as tecnologias digitais de produção, divulgação e consumo de música impactaram profundamente as características dos agentes envolvidos nesse mercado, principalmente as gravadoras e os artistas, que necessitam passar por adaptações na estrutura do mercado.

Atualmente, os serviços de streaming de música se consolidaram na fase madura da inovação. O mercado é atualmente dominado por poucas plataformas, que competem entre si pelo mercado e visam aprimorar suas estruturas cada vez mais de acordo com as demandas dos usuários. De acordo com Tigre (2006) as estratégias competitivas desempenham um papel crucial na direção de uma empresa. Elas são fundamentais para identificar ameaças e oportunidades externas, além de permitir uma análise interna que possibilita a elaboração de planos de ação para enfrentar esses desafios. No próximo capítulo vamos explorar a relação do streaming com a indústria da música e as estratégias competitivas das plataformas no mercado.

3 O impacto transformador do Streaming na indústria musical

Com o surgimento do streaming, a indústria musical passou por uma transformação em seus diversos pilares, afetando gravadoras, artistas e produtoras de maneira significativa. As gravadoras, que tradicionalmente desempenhavam um papel central na distribuição e promoção da música, tiveram que se adaptar a esse novo cenário. Com o streaming, as gravadoras passaram a buscar acordos de licenciamento com as plataformas, permitindo que suas músicas fossem disponibilizadas para milhões de ouvintes em todo o mundo. Essa mudança abriu oportunidades para as gravadoras monetizarem sua música por meio das receitas geradas pelas plataformas de streaming. Segundo Morel, o consumo da música por meio digital tem sido assunto de discussão em relação às leis de direitos autorais desde o surgimento do mercado. A forma como a proteção dos direitos autorais deve ser conduzida dentro do meio digital não apresenta um consenso, o que, por consequência, deixou o mercado da música de certa forma desamparado, reduzindo o seu valor. (MOREL, 2019, p. 365)

Da mesma forma, os artistas também se beneficiaram do surgimento do streaming. Agora, eles têm acesso a um amplo público global, independentemente de sua localização geográfica ou do apoio de uma grande gravadora. Os serviços de streaming permitiram que artistas independentes alcançassem os ouvintes diretamente, criando novas oportunidades de divulgação e receita. Além disso, o streaming oferece aos artistas dados e análises detalhadas sobre seu público-alvo, o que possibilita uma melhor compreensão de seus fãs e uma maior capacidade de se conectar com eles. (MOREL, 2019) As produtoras também foram impactadas pelo surgimento do streaming. Com a demanda crescente por conteúdo de alta qualidade nas plataformas de streaming, as produtoras têm a oportunidade de criar e disponibilizar uma variedade de conteúdos exclusivos, como shows ao vivo, documentários e sessões de gravação. Isso não apenas diversifica a oferta de conteúdo para os assinantes, mas também proporciona uma fonte adicional de receita para as produtoras.

No entanto, as plataformas de streaming também enfrentam desafios para se manterem no mercado e atrair mais assinantes. A competição acirrada entre as plataformas exige constantes inovações e diferenciações para se destacarem. Cada serviço de streaming oferece recursos e benefícios exclusivos para atrair os

usuários. Alguns se concentram em playlists personalizadas e algoritmos de recomendação avançados, enquanto outros se destacam pela qualidade do áudio, catálogo extenso de músicas ou conteúdo exclusivo.

Os próximos itens deste capítulo irão aprofundar essas questões, explorando mais detalhadamente o impacto do streaming na indústria musical, as estratégias adotadas pelas plataformas para se destacarem e os desafios enfrentados por elas. Serão abordados temas como a transformação do papel das gravadoras, as oportunidades para os artistas independentes e as tendências em constante evolução no mercado do streaming de música.

3.1 O artista, a gravadora e a plataforma

A revolução dos streamings impactou em grande medida a forma como consumimos música, oferecendo acesso instantâneo a um vasto catálogo de faixas de diferentes gêneros e artistas. No entanto, essa mudança não impactou apenas os ouvintes, mas também teve um impacto profundo nas gravadoras e principalmente no corpo artístico.

Apesar de haver um aumento geral na remuneração dos detentores de direitos autorais musicais, a forma como a receita é distribuída ao longo da cadeia de valor do streaming de música permanece desigual e pouco transparente. A pandemia de COVID-19 evidenciou ainda mais essa questão, pois muitos artistas não puderam mais se apresentar ao vivo e passaram a depender ainda mais das receitas provenientes do streaming. No entanto, mesmo com o sucesso do streaming de música, a maioria esmagadora dos artistas ainda enfrenta dificuldades para sustentar seu meio de vida apenas com essas receitas digitais. (UNESCO, 2022) Como apontado por De Almeida (2018), se por um lado os consumidores estão bastante satisfeitos com o serviço de música digital, "da parte dos artistas, o valor de royalties por reprodução é insatisfatório e gera polêmica" (DE ALMEIDA, 2018, p. 98). Na imagem abaixo temos uma ideia do valor repassado pelas principais plataformas de música aos artistas. Como observado, a plataforma com maior remuneração por reprodução de música é Tidal, enquanto o Spotify, líder de mercado, remunera apenas com US\$0.0033 por reprodução, sendo necessária a soma de mais de 303 mil reproduções para conquistar US\$1,000.

Figura 5 - Valor pago pelas plataformas de streaming ao artista por cada reprodução, e quantas reproduções são necessárias para ganhar US\$1.000.

Platform	Pay per stream	Streams to get \$1,000
<u>YouTube Music</u>	\$0.008	125,000
<u>Tidal</u>	\$0.013	76,924
<u>Spotify</u>	\$0.0033	303,030
<u>Pandora</u>	\$0.0013	769,231
<u>Deezer</u>	\$0.0064	156,250
<u>Apple Music</u>	\$0.01	100,000
<u>Amazon Music</u>	\$0.004	250,000

Fonte: (YONATA, 2023)

Desde o início da difusão dos serviços, os artistas se mostraram bastante resistentes ao modelo, provocando uma série de debates no setor. Somando-se ao baixo valor pago pelas plataformas, algumas delas ainda oferecem modelos de assinatura *freemium*, ou seja, com o acesso limitado ao conteúdo, mas ainda sim, com acesso. Essas condições fizeram com que muitos artistas se posicionassem contra alguns serviços e demonstrassem certa resistência para incorporar suas obras nos serviços (DE ALMEIDA, 2018). Apesar de ser uma alternativa ao consumo da música através do download, essa resistência resulta dos considerados baixos valores repassados às gravadoras e artistas. (TAPIA, 2015, tradução livre)

A relação entre o artista e a gravadora é fundamental na indústria da música. As gravadoras descobrem talentos, apoiam financeiramente a produção e promoção do trabalho, e oferecem recursos e oportunidades para impulsionar a carreira do artista. Desempenham um papel crucial na promoção, comercialização e gerenciamento de artistas, além de coordenarem toda a produção, gravação e distribuição de música, bem como cuidarem dos direitos autorais das gravações. No entanto, podem surgir desafios relacionados à propriedade intelectual, controle criativo e divisão de lucros. Alguns artistas optam por caminhos independentes em

busca de maior autonomia, mas as gravadoras ainda desempenham um papel importante como facilitadoras do sucesso comercial. No mercado da indústria musical, as gravadoras *majors* (Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group) são as que possuem uma posição dominante, enquanto as gravadoras independentes alcançaram uma participação de mercado global de 33,9% em 2020. (UNESCO, 2022) A proporção da receita que é direcionada ao artista varia de acordo com o contrato estabelecido com a gravadora. No caso de uma gravadora ser uma grande empresa fonográfica, a porcentagem da receita destinada ao artista pode variar de 13% a mais de 20%. Já nas gravadoras independentes, a divisão da receita pode chegar a até 50%. (SOUNDEON, 2018)

Em relação a distribuição de pagamento das plataformas, o sistema de pagamento mais comum na indústria de streaming, conhecido como MCPS (Market-centric payment system), beneficia um pequeno grupo de artistas que já possuem uma base de fãs sólida e estabelecida. Isso é evidente ao observar que, em 2020, o Spotify distribuiu cerca de 20,7 bilhões de dólares entre seus 57.000 principais artistas, enquanto os outros 7,94 milhões de artistas da plataforma receberam 2,3 bilhões de dólares entre eles. (UNESCO, 2022)

O MCPS é um modelo de remuneração mais comumente utilizado por plataformas com suporte de publicidade ou baseadas em assinaturas. Em essência, a receita gerada pelos usuários ou assinantes é agrupada pela plataforma, e em seguida redistribuída e paga aos detentores de direitos autorais (geralmente gravadoras) com base na participação de mercado que eles reivindicam do número total de reproduções em uma plataforma. Dependendo do acordo que o artista tem com a gravadora, em média, 20% dessa receita será destinada ao artista, embora essa porcentagem possa ser tão baixa quanto 2% para artistas com acordos da era pré-streaming. (UNESCO, 2022)

Em muitas situações, devido aos contratos estabelecidos com as gravadoras e às porcentagens reduzidas repassadas pelo seu trabalho, os artistas começaram a entrar em conflito com as grandes gravadoras (*majors*) e a se envolver em disputas legais relacionadas aos direitos autorais. Como resposta a essa dinâmica, surgiram muitas gravadoras e distribuidoras menores que procuraram oferecer alternativas

mais justas para os artistas. De acordo com De Marchi (2015), considerando os desafios enfrentados pelos artistas ao lidar com as plataformas e as gravadoras:

Daí que surjam empresas como The Orchard, Believe Digital, CD Baby, One RPM, iMusica, entre outras, para cumprirem funções tanto técnicas (fornecimento da infraestrutura tecnológica para a digitalização dos fonogramas e/ou para inserção de meta-dados, envio dos conteúdos para diversas plataformas) quanto administrativas (gerenciamento da monetização dos conteúdos, marketing digital, administração de canais de comunicação com o público nos serviços de streaming e outras mídias sociais, obtenção de licenças para conteúdo digital de uma obra, entre outros) para os produtores de conteúdo, desde o artista autônomo à grande gravadora (DE MARCHI, 2015, p. 92).

Apesar das desavenças, a relação entre artista, gravadora e plataforma tem se adaptado à nova realidade da era digital. A tecnologia é benéfica para os diferentes lados. As plataformas oferecem aos artistas ferramentas essenciais para gerenciar o desempenho de seu conteúdo, o que se torna especialmente relevante em um cenário de grande oferta de conteúdo que encontramos diariamente. Essas ferramentas permitem aos artistas monitorar e analisar métricas importantes, como reproduções, interações e alcance, para entender melhor como seu conteúdo está sendo recebido pelo público e tomar decisões informadas em relação à sua carreira.

Spotify for Artists fornece relatórios a grupos musicais indicando quem, onde e quantas vezes suas músicas foram ouvidas. Com esses dados, é possível estruturar melhor o planejamento estratégico do trabalho musical, organizando a agenda de shows de acordo com o número de execuções em streaming. Esse conhecimento da demanda é cada vez mais importante na gestão de carreiras musicais. (MOREL, 2019, p. 363)

Dessa forma, os artistas podem ter maior controle do desempenho da sua obra musical, com dados e informações da performance de cada álbum, single e EP que sobem na plataforma, podendo assim, entender melhor o que agrada o público. Músicos, produtores, compositores, demonstraram resistência no início e ainda hoje manifestam críticas referentes a baixa remuneração dos aplicativos. Assim, "os artistas buscam compensar a queda nas vendas de CDs e DVDs com shows, e os

serviços de streaming são vistos mais como um canal para a experimentação musical e para atrair usuários para shows ao vivo." (MOREL, 2019, p.366).

Maia Alves (2019, p. 31) defende que a consolidação dos novos mercados de serviços e a expansão do digital na sociedade representam uma diferenciação acentuada dentro da economia contemporânea, sobretudo se comparada às formas de economia anteriores no curso da história. No que diz respeito à forma pela qual é estabelecida a relação da economia com a arte, o autor afirma que há um "processo regular de aproximação entre o domínio simbólico-artístico-estético e o domínio econômico-comercial-tecnológico".

Na estreita ligação estabelecida entre a arte e o mundo digital, com uma história custosa em relação à proteção e valoração do entretenimento no ambiente "sem lei" da internet, muitas dificuldades surgiram. Especificamente no campo da música, essa relação tem se intensificado de maneira exponencial nos últimos anos. Em suma, essa convergência entre música e mundo digital tem sido um fenômeno transformador na indústria musical, trazendo tanto benefícios quanto desafios. Os avanços tecnológicos abriram novas portas para os artistas, permitindo-lhes alcançar audiências globais e expandir suas carreiras de maneiras antes inimagináveis. No entanto, a questão dos direitos autorais e da remuneração justa permanece como um desafio crucial a ser abordado. A evolução contínua nesse sentido é fundamental para garantir a sustentabilidade financeira e o florescimento criativo da indústria musical no mundo digital.

3.2 Enfrentando a concorrência: desafios competitivos dos Streamings

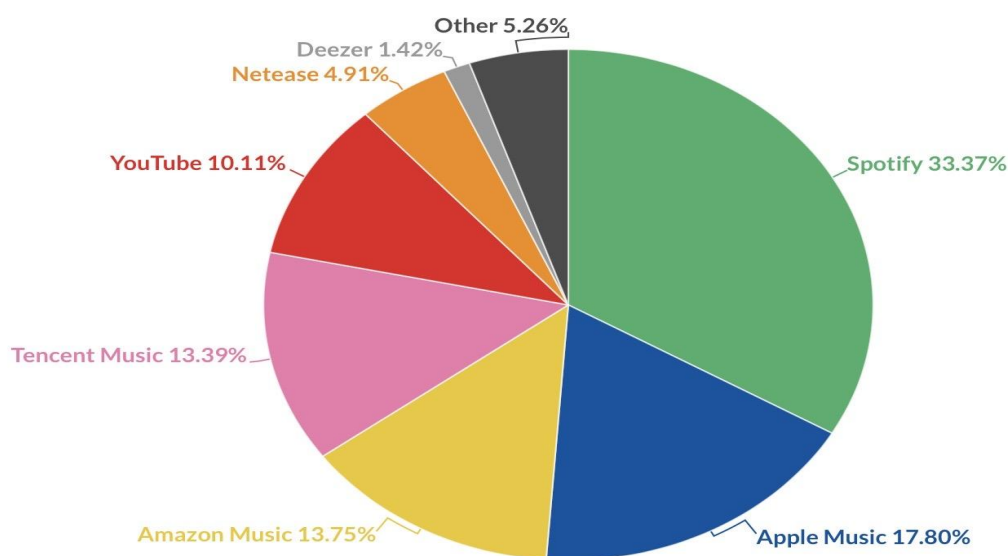
Partindo para a relação travada entre as plataformas de streaming, atualmente, a competição entre os serviços é um fator de grande importância. Os serviços do setor estão buscando conquistar e fidelizar os usuários, oferecendo catálogos extensos, qualidade de áudio, recomendações personalizadas e recursos exclusivos. A batalha pela preferência dos usuários impulsiona a inovação e o aprimoramento contínuo dos serviços, beneficiando os consumidores com uma ampla variedade de opções de streaming. Como colocado por Barreto *et al.* (2015), um dos pontos de estratégia mais relevantes para as empresas é estabelecer um relacionamento sólido e duradouro com os usuários, fundamentado na confiança. A

fidelidade de um cliente satisfeito perdura. Ele valoriza e compartilha com outros os serviços da empresa e seus benefícios, além de não se afetar com propagandas concorrentes e com a variação de preços, pois valoriza a marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144).

Como podemos observar pela figura, as principais empresas de streaming, como Spotify, Apple Music, Amazon Music e YouTube Music, com participação de mercado de 33.37%, 17.80%, 13.75% e 10.11%, sucessivamente, competem para atrair e reter assinantes, oferecendo catálogos extensos, recursos exclusivos e uma experiência de usuário atraente. Tencent Music, que representa 13.39%, é uma empresa que oferece serviços de streaming de música para o mercado chinês, oferecendo os aplicativos QQ Music, Kugou, Kuwo e WeSing, portanto competem com participações menores quando comparadas às 4 maiores. Sendo assim, a figura reflete a popularidade global dos serviços e a preferência dos consumidores em relação às opções disponíveis. A participação de mercado pode variar de acordo com fatores como a região geográfica, o alcance global da plataforma e as estratégias de marketing e parcerias adotadas pelas empresas.

Figura 6 - Participação no mercado global de streaming de música por assinantes (2021)

Global music streaming marketshare by subscribers 2021 (%)



Source: Company data, with projections for Apple and Amazon values

Fonte: (COMPANY DATA, 2021, apud CURRY, 2023)

De acordo com informações atualizadas do principal serviço de streaming, Spotify (SPOTIFY, 2023), a plataforma oferece uma biblioteca com mais de 100 milhões de faixas e 5 milhões de títulos de podcasts. O acesso ao conteúdo está disponível gratuitamente, mas o Spotify também oferece uma versão premium chamada Spotify Premium, que proporciona recursos exclusivos para os usuários, como qualidade de som aprimorada e a possibilidade de ouvir música sob demanda, offline e sem anúncios. Atualmente, o Spotify conta com 515 milhões de usuários em todo o mundo, dos quais 210 milhões são assinantes. A plataforma está presente em 180 mercados globais.

A segunda plataforma com maior participação, Apple Music, apesar de não estar disponível em qualquer formato gratuito, se destaca por alguns recursos ainda não disponíveis do Spotify, como o áudio espacial, um formato de áudio que oferece uma experiência de áudio multidimensional, adicionando espaço e profundidade à experiência de ouvir música e disponível para todos os assinantes do serviço. Além do áudio espacial, o Apple Music baseia sua estratégia em recursos como um novo aplicativo dedicado a música clássica, o Apple Music Classical, e o Apple Music Sing, que permite ajustar os vocais e permitir que o ouvinte cante com a música. A plataforma conta com mais de 100 milhões de músicas e 30 mil playlists. (APPLE MUSIC, 2023)

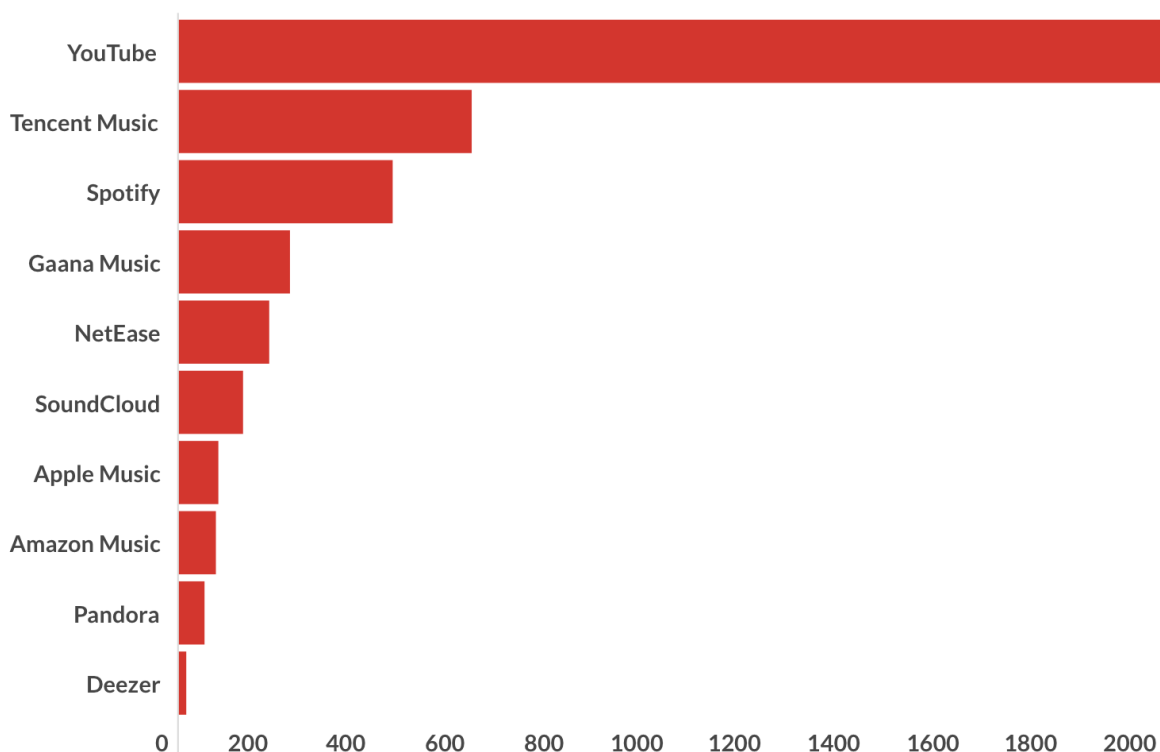
O Amazon Prime Music possui uma opção de formato incluso como parte da assinatura do Amazon Prime, mas os usuários podem optar por fazer upgrade para o Music Unlimited. Além de um catálogo expandido com 100 milhões de faixas, a opção de upgrade inclui o serviço HD, áudio de qualidade de CD (também conhecido como “sem perdas”), além de mais de 1.000 músicas em áudio espacial. (AMAZON MUSIC, 2023)

O YouTube Music (YOUTUBE MUSIC, 2023) é o sucessor do Google Play Music e, se você se inscrever no YouTube Premium sem anúncios, terá acesso gratuito ao YouTube Music Premium. O YouTube Music também possui um formato gratuito com anúncios, e oferece uma biblioteca com mais de 60 milhões de faixas para escolher. Em vez de listas de reprodução tradicionais, o YouTube Music oferece estações de rádio cuidadosamente curadas que proporcionam reprodução contínua e são atualizadas com frequência.

Segundo um levantamento feito pela professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Alda Rosana Duarte de Almeida, sobre as características e estratégias de mercado do serviço de streaming de música, TIDAL, reconhecido por se diferenciar das outras plataformas por conteúdos exclusivos do mundo da música e por oferecer uma qualidade de som única, nota-se que, em última instância, a maior qualidade de áudio não influencia de fato na decisão dos consumidores ao adotar o aplicativo para ter acesso à música. A autora completa afirmando que falta ao TIDAL a construção de um relacionamento de longo prazo com os usuários e maior clareza dos benefícios dentro da plataforma, o que pode justificar o pequeno alcance da plataforma. (DE ALMEIDA, 2018)

Quando se trata de engajamento do usuário, o YouTube lidera entre as plataformas de música, com dois bilhões de usuários ativos que ouvem música de forma ativa. Essa vasta base de usuários destaca a imensa popularidade da plataforma e o papel significativo que desempenha no cenário de streaming de música. Em seguida, as plataformas de música da Tencent também conquistaram grande adesão, atraindo mais de 800 milhões de usuários. Embora o YouTube e a Tencent tenham um número impressionante de usuários, o Spotify também ocupa uma posição significativa no mercado com uma sólida base de usuários em todo o mundo.

Figura 7 - Usuários de streaming de música por aplicativo 2021 (milhões)

Music streaming users by app 2021 (mm)

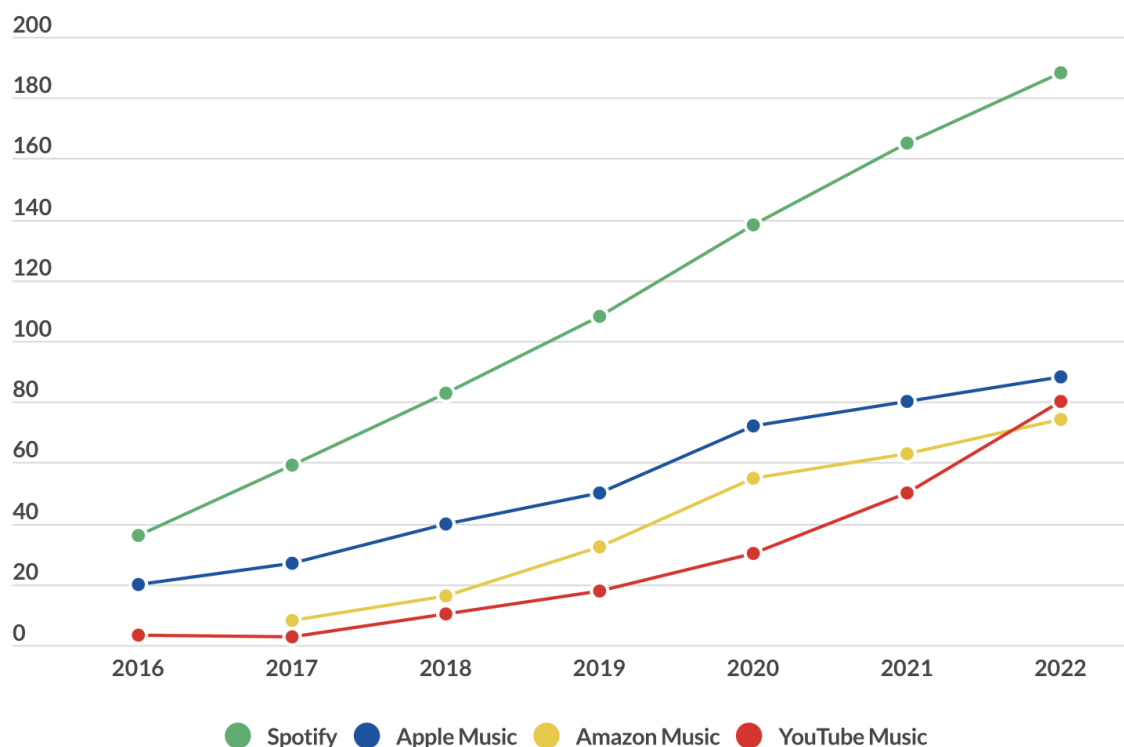
Fonte: (COMPANY DATA, 2021, apud CURRY, 2023)

Isso demonstra o apelo da plataforma e sua capacidade de atrair tanto assinantes gratuitos quanto premium. Com bilhões de usuários engajando coletivamente nessas plataformas, fica evidente que o streaming de música se tornou parte integrante de como as pessoas consomem e desfrutam de música na era digital atual.

Quando observamos a trajetória de expansão dos principais serviços, vemos, primeiro, que apesar de o Spotify se manter como líder em crescimento bastante favorável, esse crescimento sofre uma leve desaceleração em 2020 e 2021. Esse crescimento levemente desacelerado também é observado no Apple Music e Amazon Music no período. O destaque da expansão de mercado nos últimos dois anos é o Youtube Music. Além de superar o Amazon Music, que seguia como a terceira maior plataforma desde 2016, o serviço teve o maior aumento proporcional de 2021 para 2022, passando de 50 milhões de assinantes para 80 milhões no último ano.

Figura 8 - Assinantes de streaming de música por aplicativo de 2016 a 2021 (milhões)

Music streaming subscribers by app 2016 to 2021 (mm)



Fonte: (COMPANY DATA, 2021, apud CURRY, 2023)

A grande oferta de serviços que surgiram nos últimos anos tornou esse mercado um meio bastante competitivo. De fato, a proposta dos aplicativos deve ser convincente para estabelecer uma concorrência de igual para igual com os pioneiros e dominantes do mercado.

A música é um produto social e simbólico de grande importância nas diferentes formações culturais, principalmente se considerarmos a sua capacidade de criar vínculos afetivos entre as pessoas. A música pode usar diferentes formas de linguagem e expressão, sendo produto cultural de características muito especiais: nenhum produto cultural tem mostrado tamanha capacidade de adaptação aos diferentes meios de comunicação. (SANTINI, 2006, p. 2)

Em suma, as estratégias competitivas entre as plataformas de streaming de música têm um impacto significativo na direção do mercado. Essas estratégias desempenham um papel fundamental ao analisar as ameaças e oportunidades

externas, bem como ao realizar uma análise interna para desenvolver planos de ação que enfrentem esses desafios. Ao adotar abordagens competitivas eficazes, as plataformas podem posicionar-se de forma a atender às necessidades dos consumidores, diferenciar-se da concorrência e alcançar o sucesso no mercado de streaming de música. Como apontado por Tigre (2006), a constante evolução e adaptação dessas estratégias são essenciais para enfrentar a dinâmica do mercado e manter uma vantagem competitiva.

4 Estudo de caso

A capacidade que a música possui de conectar as pessoas dentro da sociedade é irrefutável, ela possui um valor social na história - que segue até hoje -, de enorme relevância. A grande questão é que, com as plataformas digitais e a internet, nunca foi tão difícil mensurar o valor de troca da produção musical, justamente pelo fato de ser um conteúdo de fácil acesso para qualquer indivíduo com acesso a esses meios. (HERSCHMANN, KISHINEVSKY, 2011) A música transcende barreiras linguísticas, culturais e sociais, sendo uma forma de expressão universal. Ela possui a habilidade de evocar emoções, despertar memórias e promover a empatia entre as pessoas. Por meio da música, podemos nos conectar com os outros, compartilhar experiências e criar um senso de comunidade. Para entender e examinar um pouco melhor a relação das pessoas com a música e com as plataformas de streaming, o presente estudo coletou dados por meio de um *quiz* no formato de pesquisa qualitativa.

4.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é um método de estudo que procura entender por que as pessoas fazem certas escolhas e como elas as fazem. Em vez de seguir um plano pré-estabelecido, como na pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa se adapta e se direciona conforme o estudo avança. Ela concentra-se em obter dados descritivos por meio de interações diretas com os entrevistados. Em vez de se basear em números e estatísticas, esse tipo de pesquisa busca compreender as experiências, perspectivas e significados que as pessoas atribuem às suas ações e decisões. (NEVES, 1996)

As características da pesquisa qualitativa, de acordo com Neves (1996), incluem o uso do ambiente natural como fonte direta de dados, com o pesquisador sendo o instrumento fundamental; um caráter descritivo; o foco no significado que as pessoas atribuem às coisas e à sua vida; e uma abordagem indutiva.

No contexto deste estudo, o objetivo é investigar a relação das pessoas com as plataformas de música, especialmente a forma pela qual os novos serviços de streaming de música afetaram essa relação no cotidiano. Nosso objetivo é investigar como essas plataformas têm afetado o acesso à música e como as pessoas percebem e vivenciam a música atualmente. O estudo busca analisar de que

maneira os serviços de streaming têm influenciado a forma como as pessoas experimentam, descobrem e se conectam com a música. Através dessa pesquisa, procuramos obter percepções sobre o impacto desses serviços na experiência musical das pessoas, bem como entender as mudanças na relação entre o público e a música na era digital

4.2 Metodologia

O recorte deste estudo foi baseado em indivíduos que possuem interesse pela música e desejaram expressar sua opinião sobre sua relação, ou falta dela, com as plataformas de música respondendo as perguntas do *quiz*. Isso nos permitiu entender como essas pessoas encaram o uso dessas plataformas para ouvir música, quais foram os fatores que influenciaram sua escolha por um serviço específico e qual é a percepção delas em relação à longevidade desses modelos de consumo em um contexto digital em constante evolução tecnológica. Ao analisar essas perspectivas, buscamos obter percepções valiosas sobre a experiência dos usuários de streaming de música e compreender as tendências e desafios do consumo de música nesse cenário em constante transformação.

Nesse sentido, as perguntas feitas na pesquisa se dividiram em quatro partes: primeiro, perguntamos a relação do entrevistado com a música e a forma como ela é acessada em seu cotidiano. Depois, exploramos quais os serviços pelos quais os entrevistados usam - caso usem - e se já tiveram contato com alguma outra plataforma que não a de uso atual. Em seguida, buscamos compreender as motivações por trás da preferência por uma determinada plataforma e o que levou o usuário a escolher um serviço específico, bem como quais fatores poderiam influenciar uma possível migração para outro serviço. Por último, perguntamos aos entrevistados sobre suas opiniões em relação ao streaming e abrimos espaço para que expressassem suas visões sobre o futuro desse modelo de distribuição musical.

Para realizar a coleta de dados, foi utilizado um método virtual através de um quiz, que foi amplamente divulgado em plataformas de redes sociais como Whatsapp, Instagram e LinkedIn. Essa abordagem teve como objetivo alcançar um público abrangente e interessado no tema em questão. As perguntas formuladas no estudo foram cuidadosamente elaboradas e geraram conjuntos de resultados que

foram posteriormente analisados, com o intuito de obter conclusões embasadas em evidências empíricas. Esse processo permitiu uma compreensão mais aprofundada e abrangente das questões relacionadas ao assunto em estudo.

4.3 Perfil dos entrevistados

O perfil geral dos entrevistados que participaram da pesquisa pode ser sintetizado nas figuras a seguir. Ao todo foram coletadas respostas de 78 pessoas para o estudo.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, vemos que quase 70% das pessoas fazem parte da faixa etária de 20 a 29 anos. Essa constatação indica que a maioria dos dados coletados reflete a perspectiva de uma geração que cresceu simultaneamente ao desenvolvimento dos serviços de streaming e acompanhou o crescimento das plataformas.

Figura 9 - Faixa etária das pessoas entrevistadas



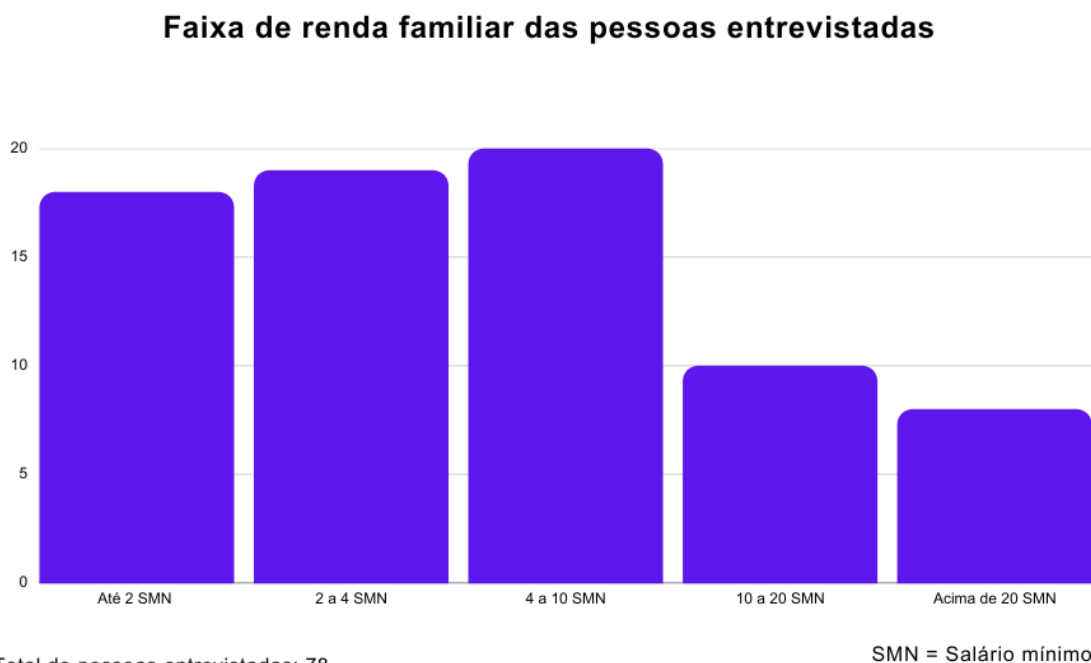
Total de pessoas entrevistadas: 78

Fonte: elaboração própria

Ao analisar a faixa de renda familiar dos entrevistados, observa-se uma distribuição ampla, com a maioria deles situados na faixa de até dez salários

mínimos como renda familiar. Ainda assim, aproximadamente 25% dos entrevistados apresentam uma faixa de renda familiar de mais de dez salários mínimos.

Figura 10 - Faixa de renda das pessoas entrevistadas



Fonte: elaboração própria

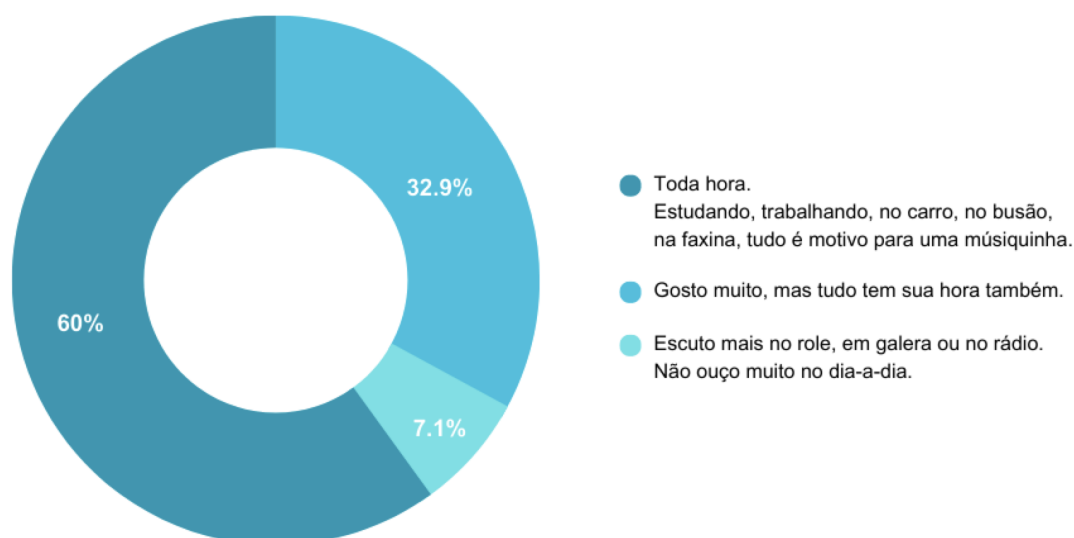
4.4 Conclusões da pesquisa qualitativa

Aqui reunimos as proporções dos resultados obtidos para as perguntas realizadas. Como mencionado, os blocos estão divididos em quatro partes principais, a primeira parte abordou a relação do entrevistado com a música e como ela é acessada no dia a dia. Na segunda exploramos os serviços utilizados pelos entrevistados, incluindo o contato prévio com outras plataformas além da atualmente utilizada. Na terceira parte, procuramos entender as motivações por trás da preferência por uma determinada plataforma, além de identificar possíveis motivos que poderiam levar à troca para outro serviço. E, por fim, os entrevistados foram questionados sobre suas opiniões em relação ao streaming e tiveram a oportunidade de expressar suas previsões sobre o streaming.

4.4.1 Relação com a música e os meios de acesso no dia-a-dia

O resultado em relação a relação das pessoas com a música pode ser entendido na figura 10 a seguir:

Figura 11 - Questão 1: Primeiramente, gosta de ouvir música?

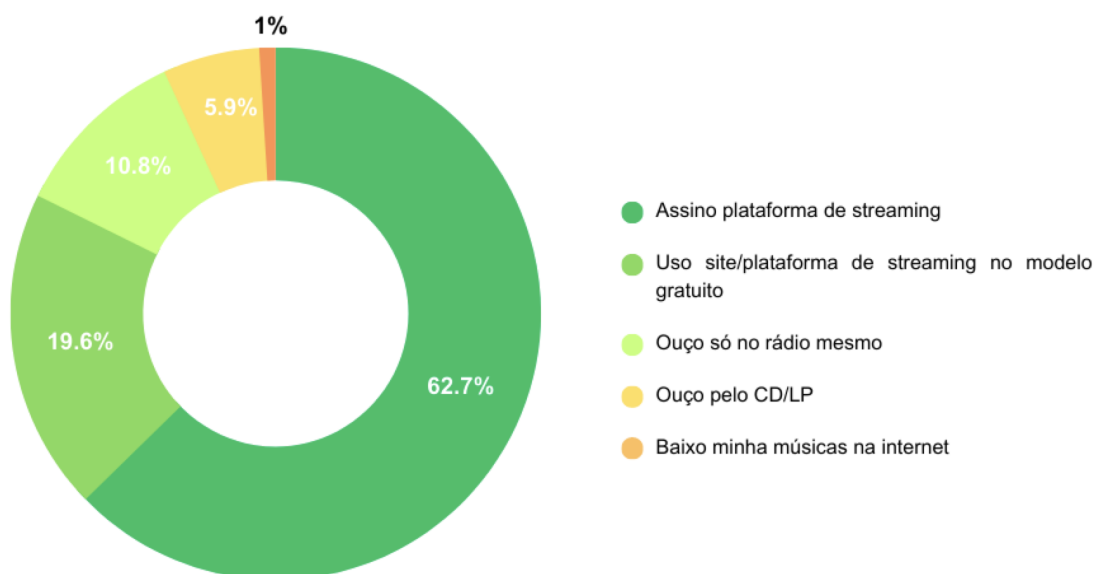


Fonte: elaboração própria

Podemos constatar que a maioria dos entrevistados, representando 60% do total, possui uma conexão significativa com a música, indicando que estão constantemente envolvidos com ela em diferentes contextos, como estudo, trabalho ou no ambiente doméstico. Por outro lado, 32.9% dos entrevistados afirmam apreciar música, mas não a têm como uma presença tão frequente em seu dia-a-dia. Apenas uma pequena parcela, correspondendo a 7.1% dos entrevistados, revelaram que não ouvem música regularmente, ouvindo apenas em momentos específicos, como na companhia de amigos ou nas rádios.

Na figura 11 podemos observar a distribuição de como se dá o acesso das pessoas entrevistadas à música. Os entrevistados tiveram a opção de assinalar mais de uma alternativa, levando em consideração que o acesso pode ser realizado por meio de diferentes canais. Do total, 62.7% são assinantes de alguma plataforma de streaming, e 19.6% são usuários de streaming no modelo gratuito. Em contrapartida, 10.8% revela escutar música nas rádios e 5.9% diz ouvir por CD/LP. Apenas 1% dos entrevistados utiliza sites de download de música como meio de acesso, refletindo as tendências dos últimos anos discutidas anteriormente.

Figura 12 - Questão 2: Como você ouve música no dia-a-dia?

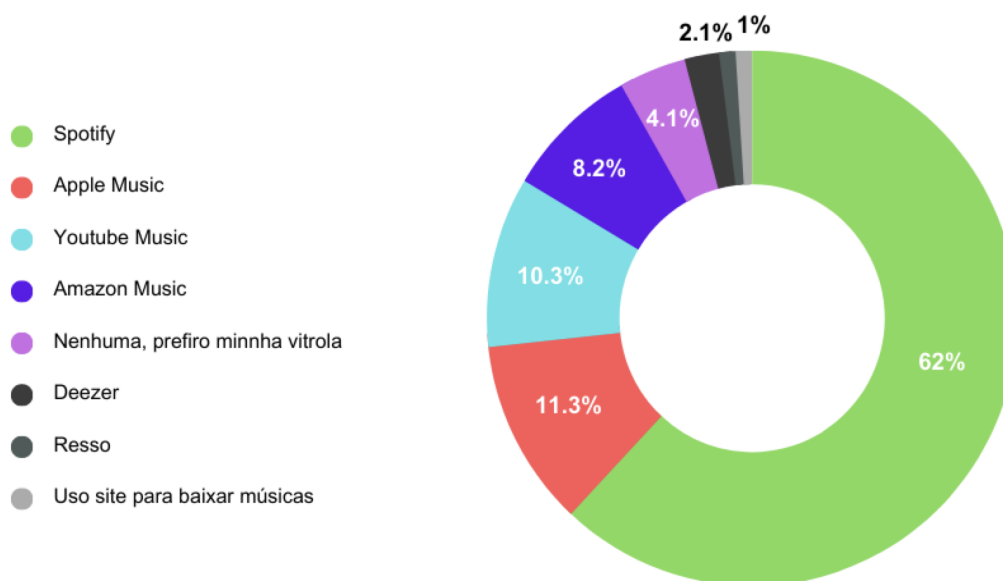


Fonte: elaboração própria

4.4.2 Preferência pelos serviços de streaming

Na figura 12, temos a distribuição das assinaturas nos serviços de streaming. O Spotify lidera com 62% de assinantes entre os entrevistados. Em seguida, temos Apple Music com 11.3%, Youtube Music com 10.3% e Amazon Music com 8.2%.

Figura 13 - Questão 3: É assinante de qual plataforma de música atualmente?

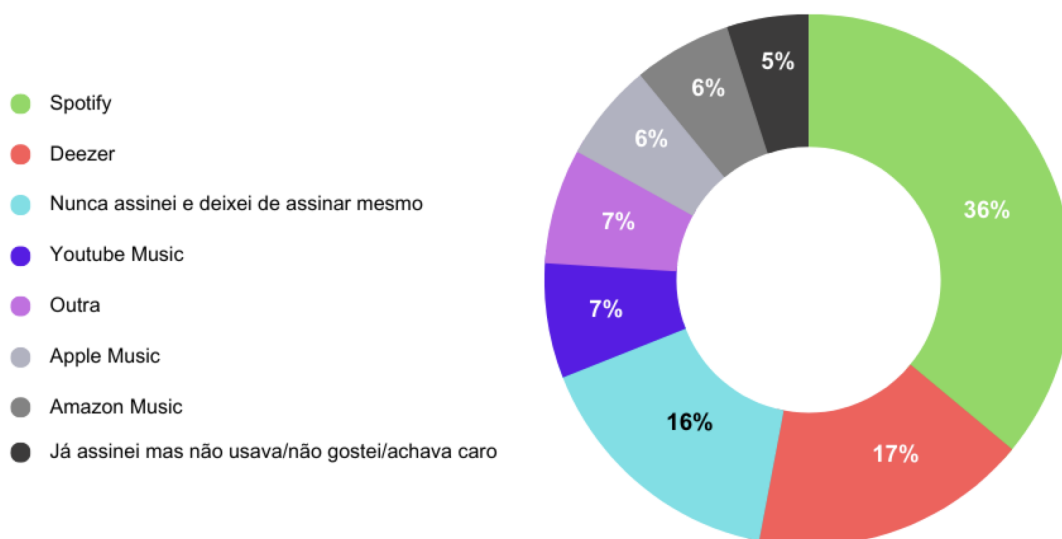


Fonte: elaboração própria

Uma pequena parcela dos entrevistados, 4.1%, afirmou que não é assinante de nenhuma plataforma e uma pequena porcentagem, de 1%, diz usar sites para baixar músicas. As plataformas com menor representação foram Deezer e Resso.

Quando questionados sobre a experiência com outras plataformas, podemos observar pela figura 13 que, 36% dos entrevistados afirma que já foi assinante do Spotify e 17% já foi assinante do Deezer. Ainda segundo os resultados, 16% afirma que nunca assinou ou deixou de assinar uma plataforma, indicando que grande parte das pessoas não teve experiências com outras plataformas ou de fato, nunca ao menos assinaram alguma. Dos entrevistados, 5% afirma que já assinou mas não usava e por isso deixou de ser assinante.

Figura 14 - Questão 4: Já assinou alguma outra plataforma ou foi assinante e deixou de assinar?



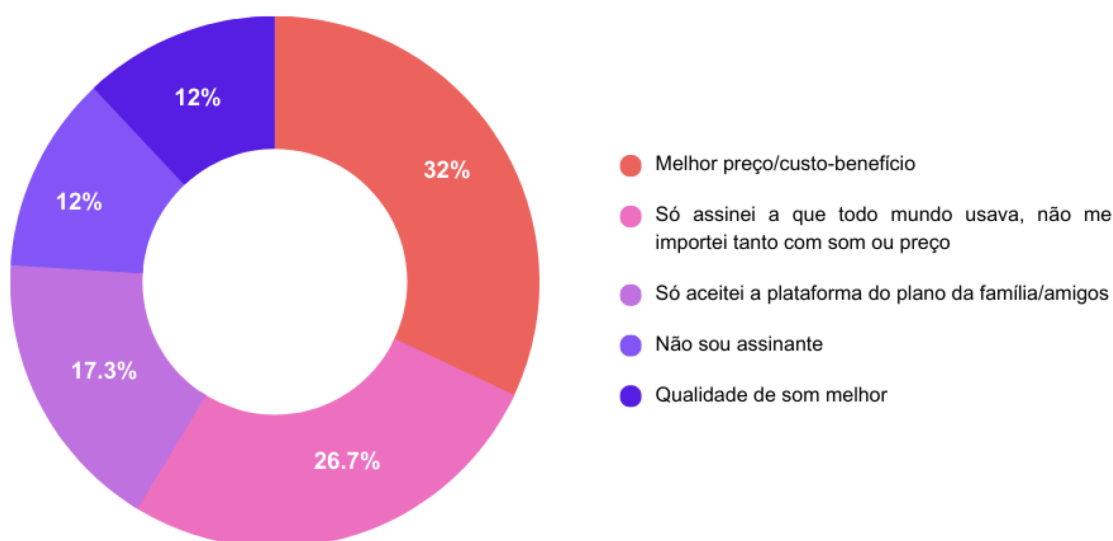
Fonte: elaboração própria

4.4.3 Motivações na escolha por um serviço de streaming

As motivações para escolher um determinado serviço de streaming se apresentaram bastante diversificadas. Como observamos na figura 14, dentre as motivações apresentadas, a que se sobressai está relacionada ao preço e custo-benefício que o serviço oferece, com 32% das respostas. A segunda motivação mais escolhida, com 26.7%, mostra que muitas pessoas apenas assinaram a que parecia se destacar entre os usuários de plataformas, sem levar

tanto em consideração questões como a qualidade de som e preço. Em seguida, com 17.3%, temos a parcela dos entrevistados que afirma só ter aceitado a plataforma do plano da família/amigos. E, por fim, ambos com 12%, temos a proporção de entrevistados que se declaram não assinantes, e aqueles que revelam ter como principal motivação na escolha pelo serviço de streaming a qualidade de som oferecida.

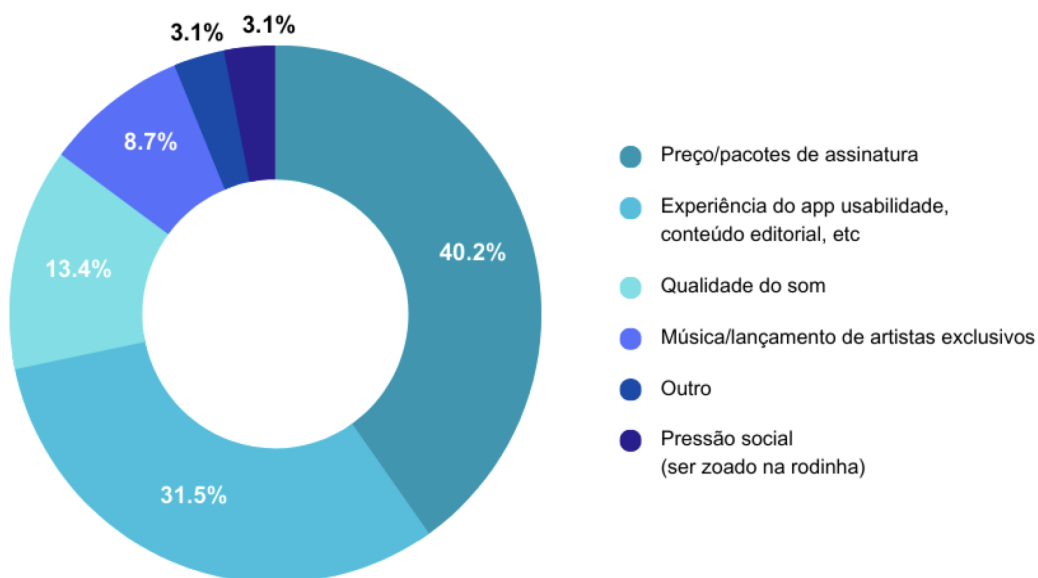
Figura 15 - Questão 5: Caso seja assinante de alguma plataforma de música, o que motivou a sua escolha?



Fonte: elaboração própria

Em contrapartida, quando questionados em relação às motivações para trocar de streaming, a figura 15 revela que a maioria, com 40.2%, consideraria a substituição dependendo do preço ou pacotes de assinatura. Em segundo lugar, o motivo estaria relacionado a experiência do serviço, como a usabilidade e conteúdo editorial oferecido, com 31.5% dos entrevistados demonstrando essa preferência. Das pessoas entrevistadas, 13.4% revelou que a qualidade de som de um serviço diferente poderiam motivar a troca, enquanto 8.7% seria motivado por conteúdos exclusivos de artistas, como músicas e álbuns disponíveis apenas em uma determinada plataforma.

Figura 16 - Questão 6: O que te faria trocar de streaming?

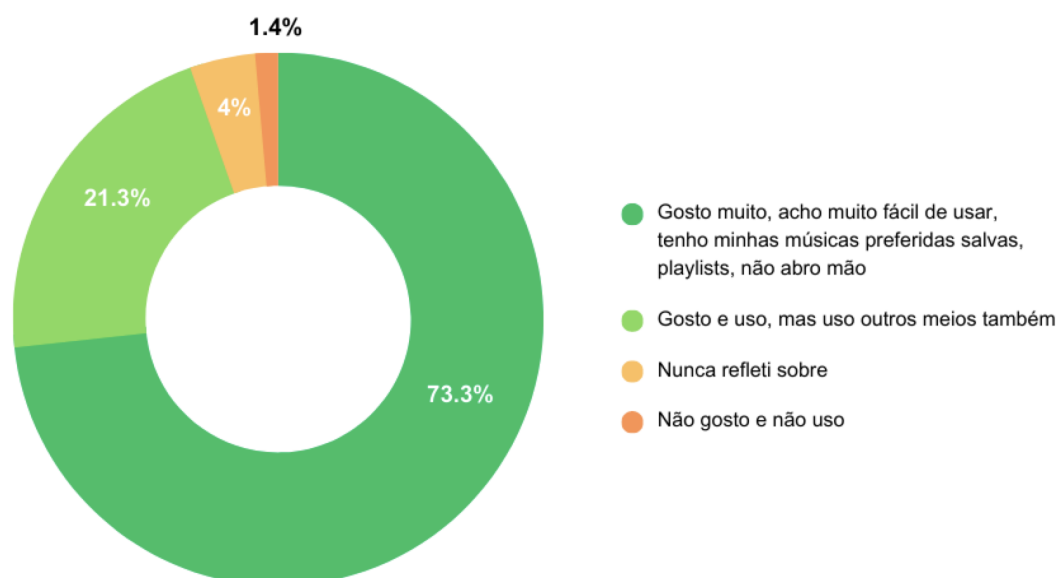


Fonte: elaboração própria

4.4.4 Percepção geral dos usuários e perspectivas para o streaming

A figura 16 exibe a percepção geral dos entrevistados em relação às plataformas de streaming. Dos entrevistados, a grande maioria, com 73.3%, diz gostar muito dos serviços, que acham fácil e prático de usar o serviço, onde podem personalizar a experiência com playlists e músicas preferidas salvas na biblioteca.

Figura 17 - Questão 7: O que acha das plataformas de streaming:

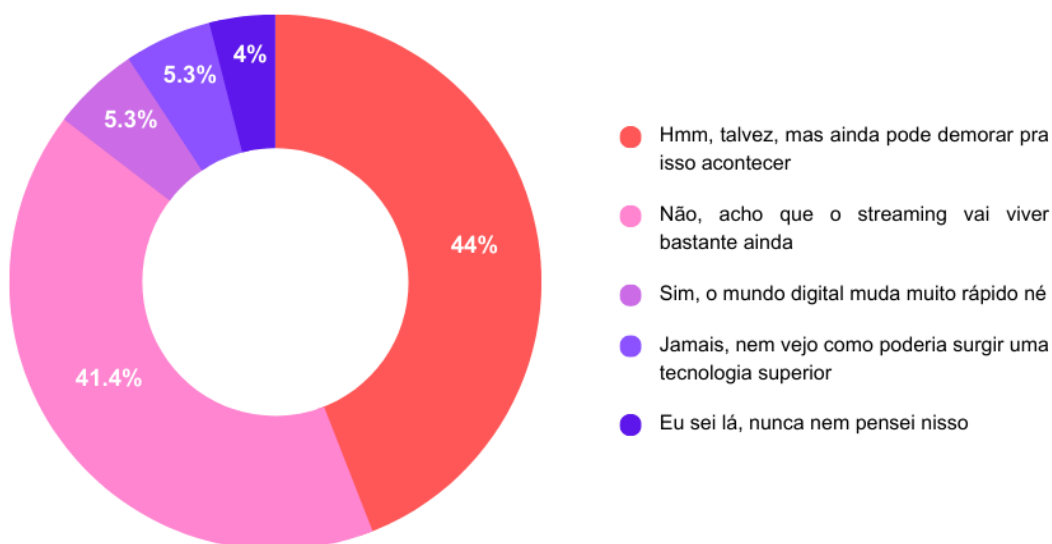


Fonte: elaboração própria

Ainda em relação a figura 16, 21.3% das pessoas entrevistadas diz gostar e usar, mas revela a preferência por outros formatos para ouvir música. Além disso, 4% afirma nunca ter refletido sobre o assunto e apenas 1.4% revela não gostar e não ser usuário dos serviços de streaming.

Por fim, a figura 17 reúne o levantamento de dados obtidos referente à perspectiva dos indivíduos entrevistados sobre o futuro das plataformas de streaming. Quando perguntados se acham que o streaming vai acabar um dia, 44% das pessoas afirma que talvez, mas que pode demorar para isso ocorrer. Outros 41.4% acreditam que não, que o streaming ainda estará presente por bastante tempo. Ambos com 5.3%, temos aqueles que acreditam que o streaming vai sim acabar, sobretudo considerando a velocidade de mudança do mundo digital, e aqueles que acreditam que o streaming jamais vai acabar, sendo improvável o surgimento de uma tecnologia superior ao que as plataformas oferecem. Uma pequena parcela - 4% dos entrevistados - afirma nunca ter pensado no assunto.

Figura 18 - Questão 8: Acha que o streaming vai acabar algum dia?



Fonte: elaboração própria

5 Considerações finais

As considerações finais deste projeto buscam oferecer uma visão abrangente do percurso do streaming na indústria musical, levando em consideração o contexto do mundo digital e tecnológico. Nesse sentido, vamos enfatizar os principais achados obtidos ao longo do estudo, identificando tendências emergentes e apontando possíveis direções futuras para a indústria musical.

5.1 O Streaming na realidade digital: impactos

A partir da revisão bibliográfica, vimos que a consolidação dos serviços de streaming representa uma revolução na indústria musical e em suas cadeias produtivas. Como apontado, a ascensão dessas plataformas transformou completamente a forma como a música é consumida e, de forma abrangente, impactou o mercado musical como um todo. Por outro lado, fatores como infraestrutura tecnológica, regulamentação adaptada e foco regional são essenciais para o desenvolvimento do setor dos streamings, e a presença de plataformas globalmente traz desafios regulatórios e questões de diversidade cultural. (UNESCO, 2022) Em paralelo, como analisado pela lente da inovação econômica, para que a tecnologia do streaming se disseminasse, foi necessário contar com condições institucionais adequadas, uma vez que a ordem social e econômica exerce influência sobre a direção do progresso tecnológico. (TIGRE, 2006)

De forma geral, em relação à maneira como a economia se relaciona com a arte, notamos um processo contínuo de convergência entre o domínio simbólico-artístico-estético e o domínio econômico-comercial-tecnológico. (ALVES, 2019), isto é, temos uma interação cada vez mais profunda e complexa entre essas esferas, em que o valor artístico e estético é influenciado e moldado pelas dinâmicas econômicas e comerciais, ao mesmo tempo em que a economia e a tecnologia são enriquecidas e transformadas pela criatividade e expressão artística. Essa convergência demonstra a interdependência entre esses domínios e ressalta a importância de compreender e explorar essa relação para uma análise mais abrangente e contextualizada da economia e da arte na sociedade contemporânea.

Adicionalmente, a análise dos dados coletados para o estudo de caso revela aspectos significativos sobre a relação das pessoas com a música e o uso dos serviços de streaming. A maioria dos entrevistados possui uma forte conexão com a música, estando constantemente envolvida em diferentes aspectos de suas vidas diárias. Quanto aos meios de acesso à música, as plataformas de streaming são a escolha preferida da maioria dos entrevistados, com a opção de assinatura sendo amplamente utilizada. O acesso por meio de rádios e mídias físicas tem uma representação menor, enquanto o uso de sites para download de músicas apresentou uma queda acentuada, tendências que estão de acordo com o que foi observado anteriormente na revisão bibliográfica sobre o assunto.

Entre os serviços de streaming, o Spotify se destaca como o mais popular entre os entrevistados, seguido pelo Apple Music, Youtube Music e Amazon Music, seguindo o parâmetro da distribuição global das principais plataformas (COMPANY DATA, 2021, apud CURRY, 2023). É interessante notar que muitos entrevistados não têm experiência com outras plataformas além daquelas que atualmente utilizam.

O preço e o custo-benefício são fatores decisivos na escolha de um serviço de streaming. Quando questionados sobre a possibilidade de trocar de streaming, os principais motivos citados são o preço dos pacotes de assinatura, seguidos pela experiência do serviço, qualidade de som e conteúdos exclusivos de artistas. Dentro das definições de Tigre (2006), estando na fase madura do produto, os consumidores de streaming têm papel crucial. Eles demandam investimentos em infraestrutura e serviços, além de uma estrutura de comercialização mais sofisticada. Sua relação com o mercado é fundamental para impulsionar o crescimento da indústria e atender às necessidades do público.

Dessa forma, a percepção geral em relação aos serviços de streaming é positiva, com a maioria dos entrevistados gostando muito da praticidade e facilidade de uso que eles oferecem. No entanto, ainda há uma parcela significativa que expressa preferência por outros formatos para ouvir música. Quanto ao futuro dos serviços de streaming, a maioria dos entrevistados acredita que eles continuarão presentes por um longo tempo, embora exista uma parcela que considere a possibilidade de seu eventual desaparecimento.

Conforme Schumpeter (1985) argumenta, as inovações desempenham um papel fundamental na alteração do equilíbrio econômico, e têm o poder de impactar a produtividade e a competitividade de um mercado por inteiro. À medida que

avancamos, é necessário explorar e compreender mais profundamente a relação entre as plataformas de streaming e a inovação nas ciências econômicas. A evolução contínua do setor de streaming requer um monitoramento constante e a busca por soluções que equilibrem o desenvolvimento tecnológico, a proteção dos direitos autorais e a promoção da diversidade cultural.

5.2 O Streaming na realidade digital: tendências

A partir do relatório “*Global Music Report 2022*” (IFPI, 2022), atualmente, as gravadoras estão se concentrando em encontrar novas maneiras de os artistas se conectarem com os fãs além de sua música. Para apoiar essas oportunidades, as gravadoras estão construindo a infraestrutura e as parcerias necessárias para apoiar o sucesso criativo e comercial dos artistas, enquanto investem em sistemas para permitir que mais criadores se envolvam com novas plataformas. No entanto, se destacam preocupações sobre o uso potencial da tecnologia de voz sintetizada por inteligência artificial (IA) para substituir artistas, o que vai contra o fator humano no centro da arte e da originalidade que torna a música única. (IFPI, 2022)

Como abordado, embora a IA traga potencial de inovação para identificar novos públicos, aprimorar experiências musicais e otimizar aspectos técnicos da produção de áudio, há um risco significativo para a comunidade criativa, principalmente quando se trata de IA generativa (isto é, o sistema de IA capaz de gerar texto, imagens ou outras mídias em resposta a solicitações em linguagem comum). A preocupação é que esses sistemas adquiram a base essencial de conhecimento do conteúdo protegido por direitos autorais sem fornecer remuneração aos criadores do conteúdo. Dessa forma, vemos o surgimento da necessidade de uso ético e justo da IA, que respeite a arte e compense os criadores para evitar o sequestro em massa da propriedade intelectual de toda a comunidade criativa. É importante que novos modelos sejam definidos a fim de permitir IA generativa sem comprometer a propriedade intelectual da comunidade criativa. No geral, o foco das gravadoras permanece na construção das carreiras dos artistas e no apoio às conexões autênticas que desejam fazer com seus fãs, sempre visando proteger a produção artística dos criadores musicais. Como apontado por Michael Nash, diretor de tecnologia digital da Universal Music Group:

Eu colocaria isso no topo da lista de questões da indústria, porque precisamos que as pessoas entendam o que está acontecendo agora. Precisamos trabalhar muito para definir novos modelos, de modo que possamos permitir a inteligência artificial generativa sem desviar o olhar do que essencialmente será um sequestro em massa da propriedade intelectual de toda a comunidade criativa. (IFPI, 2022, tradução livre)

REFERÊNCIAS

ALBRIGHT, Dann. The evolution of music consumption: How we got here. **Makeuseof**. Disponível em: <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>, 2015.

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

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. **Sociedade e Estado**, v. 34, p. 129-157, 2019.

ALVES, Elder P. Maia. **A expansão do mercado de conteúdos audiovisuais brasileiros: a centralidade dos agentes estatais de mercado – o FSA, a Ancine e o BNDES**. Caderno CRH – Ufba P (impresso), v. 30, p.477-494, 2016.

AMAZON MUSIC. Amazon Music Unlimited. 2023. Disponível em: https://www.amazon.com.br/music?ie=UTF8&ref_=topnav_storetab_dmusic. Acesso em: 10 abr. 2023

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

APPLE MUSIC. Apple Music. 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-music/> Acesso em: 10 abr. 2023

BANDEIRA, Messias G. A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea. **Anais do Enlepicc**, 2007.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. Resultados de Marketing de Relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 17, p. 1371-1389, 2015.

BURGESS, R. **The history of music production**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

CAVALCANTI, Rodrigo. A trajetória da reconfiguração digital na indústria nacional de música. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 7, n. 3, p. 27-44, 2018.

CURRY, DAVID . Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2023). **Business of Apps**. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

DE ALMEIDA, Alda Rosana Duarte; DA SILVA, Gabriela Oliveira. TIDAL: Uma análise dos valores percebidos pelos usuários de música por streaming. **P2P E INOVAÇÃO**, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2018.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos**. In: E-Compós. 2005.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. FAPESP, 2000.

ELLIS-PETERSEN, Hannah. Music streaming hailed as industry's saviour as labels enjoy profit surge. **The Guardian**. 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/29/music-streaming-industry-saviour-labels-spotify-apple-music>. Acesso em: 23 abr. 2023.

EXAME. Pela primeira vez em 35 anos, vendas de vinil ultrapassam as de CD. **Exame**. 2023. Disponível em:

<https://exame.com/pop/pela-primeira-vez-em-35-anos-vendas-de-vinil-ultrapassam-as-de-cd/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; VALENTE, Mariana Giorgetti. **Da rádio ao streaming: ECAD, direito autoral e música no Brasil**. Beco do Azougue, 2016.

FERREIRA, Júlia. **Evolução da Indústria Musical: Revolução do Streaming**. 2017. 81 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – UNICAMP, Instituto de Economia, Campinas, 2017

GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; PROENÇA, Adriano. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI**. Sistemas & Gestão, [S. L.], v. 7, n. 2, p. 174-191, 4 out. 2012. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/issue/view/25>.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Tendências da indústria da música no início do século XXI**¹. Jeder Silveira Janotti Junior Tatiana Rodrigues Lima Victor de Almeida Nobre Pires (orgs.), 2011.

IFPI. **Global Music Report 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021>. Acesso em: 15 mar. 2023

IFPI. **Global Music Report 2022**. 2022. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023

KEYNES, John Maynard **A Teoria Geral do Emprego do Juro e da Moeda**. Coleção *Os Economistas*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição.** 2006.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; SANTINI, Rose Marie. **Música e cibercultura.** Revista FAMECOS. Porto Alegre, n 40, p 51-56, dezembro. 2009.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, p. 638-657, 2014.

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.

MOREL, Leonardo. **Inovações no consumo de produtos culturais: os serviços de streaming.** In: TIGRE, Paulo; PINHEIRO, Alessandro. Inovação em serviços e a economia do compartilhamento. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Cap. 11.

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo V.1, No3, 2o SEM./1996.

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>.

PEOPLES, GLENN. Music Synch Revenue Is Growing Faster Than Ever. **Billboard.** 2022. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/music-synch-revenue-tv-film-growing/>. Acesso em: 20 abr. 2023

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da Internet.** Editora E-papers, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento economico**: uma investigação sobre lucros, capital, credito, juro e o ciclo economico. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SOUNDEON. What is the typical revenue split between labels and artists for streaming royalties?. 2018. **Soundeon**. Disponível em: <https://medium.com/soundeon/what-is-the-typical-revenue-split-between-labels-and-artists-for-streaming-royalties-8812fbafed23>. Acesso em: 26 mai. 2023.

SPOTIFY. About Spotify. 2023. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/company-info/>. Acesso em: 10 abr. 2023

TAPIA, Andrea. 10 exitosos artistas que se rebelaram contra Spotify. **T13**. Disponível em: <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/10-exitosos-artistas-que-se-rebelaron-contr-spotify>. Acesso em: 15 nov. 2022

THE ECONOMIST. The strange revival of vinyl records. 2019. **The Economist**. Disponível em: <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/10/18/the-strange-revival-of-vinyl-records>. Acesso em: 26 mai. 2023.

TIGRE, Paulo B. **Gestão Da Inovação**: A economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2006. 300 p.

TIGRE, Paulo B.; PINHEIRO, Alessandro Maia (coord.). **Inovação em serviços e a economia do compartilhamento**. São Paulo: Saraiva, 2019.

UNESCO. **Revenue distribution and transformation in the music streaming value chain**. 2022. Disponível em: https://www.unesco.org/creativity/sites/default/files/medias/fichiers/2023/01/2-policy_perspectives_music_en-web.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023

UTTERBACK, J. M. **Dominando a dinâmica da Inovação**. Tradução de Luiz Liske. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996. 264p.

VIRTUOSO, Bibiana Biscaia; WACHOWICZ, Marcos. A gestão coletiva dos direitos autorais e o streaming. **P2P E INOVAÇÃO**, v. 4, n. 1, p. 4-17, 2017.

YONATA, Jefri . How Much Do Spotify & Other Music Streaming Platforms Pay per Stream. **Headphonesty**. Disponível em: <https://www.headphonesty.com/2021/11/how-much-does-spotify-pay-per-stream/>. Acesso em: 26 mai. 2023.

YOUTUBE MUSIC, Youtube Music Premium. 2023. Disponível em: https://music.youtube.com/music_premium. Acesso em: 10 abr. 2023