



As Implicações Econômicas das Principais Mudanças do Mercado Fonográfico no Século XXI

Ana Júlia Bartolomeo Guimarães¹

Norberto Martins Vieira²

Resumo

Enquanto um dos setores mais importantes da indústria do entretenimento, a indústria fonográfica foi marcada por diversas transformações e evoluções em sua história. No final do século XX, com a criação da internet, surgiu o formato MP3, que compactava arquivos de áudio. Por conseguinte, houve a criação das redes peer-to-peer, em que alguém disponibiliza o arquivo na internet para que outra pessoa possa fazer o download. A difusão da internet afetou a cadeia de produção, circulação e consumo da música no novo século, parando a ascensão de ganhos com vendas de discos. Desse modo, o escopo do trabalho foi analisar as implicações econômicas das principais modificações do mercado fonográfico no século XXI. Com as plataformas de streaming e os smartphones, foi possibilitado o acesso a um catálogo imensurável, fazendo com que os usuários voltassem a pagar para ouvir música gravada. Pode-se concluir que as novas práticas são de desmaterialização, tornando os suportes musicais menos utilizados e com maior importância à música em si. Assim sendo, há uma reconfiguração da indústria fonográfica. Essa nova configuração foi responsável em melhorar o desempenho da indústria, elevando seus lucros.

Palavras-chave: indústria fonográfica; *streaming*; evolução.

Abstract

As one of the most important sectors of the entertainment industry, the music industry was marked by several transformations and evolutions in its history. In late 20th century, with the creation of the internet, the MP3 format came out, which compressed audio files. Therefore, came the creation of peer-to-peer networks, in which someone makes the file available on the internet so another person could download it. The internet diffusion affected the production chain, circulation and consumption of the music in the new century, breaking the earnings rise with from record sales. Thereby, the scope of work was to analyze the economic implications of the main changes in the phonographic market in the 21st century. With streaming platforms and smartphones, the access to an immeasurable catalog was made possible, making the users pay again to listen to recorded music. It can be concluded that the new practices are of dematerialization, making the musical supports less used and

¹ Graduada em Economia, Universidade Federal de São João Del Rei

² Professor do Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Federal de São João Del Rei



with a greater importance to the music itself. Thus, there is a reconfiguration of the music industry. This new configuration was responsible for improving the industry's performance, increasing its profits.

Keywords: OECD; Brazil; Economy, Environment.

1. Introdução

A indústria da música caracteriza-se por ser dinâmica, principalmente com o constante advento de novas tecnologias. No entanto, a tendência do final do século XX se mostrou diferente das anteriores. A forma de produzir e disseminar cultura mudou depois da internet, sendo a indústria musical uma das mais atingidas. Conforme discorre Sá (2006), toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada e as novas práticas questionaram o papel centralizador da indústria fonográfica, tornando os suportes de música como CDs (Compact Disc) menos utilizados. Gomes, França et al. (2015) acrescentam que a música foi se aproximando cada vez mais do cotidiano da sociedade.

Em 1997, gravadoras já vendiam seus álbuns on-line e em 1999 a rede peer-to-peer de compartilhamento de arquivos Napster foi iniciada. O programa permitia que músicas gravadas fossem distribuídas de forma gratuita e anônima pela internet, entre os computadores dos usuários. Curiosamente, no mesmo ano, assim como apontam os relatórios anuais da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (2004), o setor fonográfico registrou o último período de ascensão nos ganhos com vendas de discos. O Napster foi um grande sucesso, registrando, em 1 ano, 28,5 milhões de usuários, conforme pesquisa do MediaMetrix. Contudo, após batalhas judiciais por direitos autorais, foi encerrado, deixando o legado de discutir o modelo de consumo musical vigente e buscar novas soluções com o desenvolvimento tecnológico (LIMA, 2017).

A Apple lançou em 2004 a iTunes Store, primeira loja virtual com o objetivo de comercializar música, vendendo 70 milhões de músicas nos Estados Unidos em seu primeiro ano (TAINTOR, 2004). Progressivamente, nesse período, mais recursos foram ofertados através dos smartphones, possibilitando realizar download e executar músicas (EFFTING, 2017). Poucos anos depois, surgiram as plataformas de streaming, que eram uma nova forma de consumir música. Passou a ser permitida a execução em tempo real, sem a necessidade de download; apenas com a transferência de dados on-line. Em 2015, os



serviços de streaming aumentaram suas receitas financeiras mundiais em 45% e levaram a indústria fonográfica ao primeiro crescimento em dez anos (IFPI, 2016).

Segundo Vicente (2012), foi promovido um processo de reestruturação da indústria fonográfica. Se antes era necessário encaminhar-se à uma loja especializada para consumir música, hoje em dia, qualquer indivíduo pode escutar música produzida em todo o mundo em um computador ou celular. No primeiro trimestre de 2021, os assinantes pagos das plataformas disponíveis somavam 487 milhões (STATISTA, 2021). O Brasil também acompanhou o cenário mundial e, de acordo com o levantamento feito pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o faturamento com streaming já superava o formato físico em 2015, representando 40% de toda a indústria no país.

Essas mudanças não foram bem assimiladas por alguns integrantes da indústria fonográfica, gerando não só críticas de artistas e gravadoras, mas também diversos debates. O mais notável foi quando 180 artistas assinaram uma carta ao Congresso dos Estados Unidos solicitando a revisão da lei de direitos autorais estadunidense, a Digital Millennium Copyright Act (DMCA) (MELAS, 2016). Uma das principais reivindicações, como Lima (2017) destaca, era acabar com o modelo de consumo gratuito. Um importante argumento é o fato de 255 milhões de assinantes dos serviços de streaming terem rendido mais de US\$7 bilhões ao mercado fonográfico em 2018 (IFPI, 2019). Já o formato gratuito, com mais de 1 bilhão de usuários, gerou menos de US\$2 bilhões, significando que oito pagantes de alguma plataforma de streaming geraram mais para os artistas, gravadoras e distribuidoras que 100 usuários de serviços gratuitos.

Além de debates sobre as consequências financeiras do streaming, mudanças sociais ocorreram. Uma pesquisa realizada pela Ipsos MediaCT (2013) em sete países, constatou que 62% dos usuários de internet participavam de alguma atividade de música digital legal, mostrando um bom avanço no combate à pirataria, grande ameaça à indústria da música.

Desse modo, nota-se uma reconfiguração da indústria fonográfica, com maior importância à música, sem um suporte físico. Essa nova configuração foi responsável em melhorar o desempenho da indústria. De acordo com o relatório Global Music Report (IFPI, 2021), em 2020 o streaming representou mais de 62% do setor fonográfico, que apresentou os maiores números desde 2002, ultrapassando US\$ 21,6 bilhões de faturamento.



Nesse sentido, este trabalho analisou as implicações econômicas das principais modificações do mercado fonográfico no século XXI. Como hipótese, tem-se que com os avanços tecnológicos e a popularização da internet surgiram novas formas de consumir música, transformando economicamente a indústria fonográfica e elevando seus lucros

2. A indústria da música

A indústria do entretenimento tem funcionamento diferente das demais. O investimento de capital inicial é alto e arriscado, sem o conhecimento prévio de quantas unidades serão demandadas. Independente da demanda final, estes custos são pagos antecipadamente. Em outras indústrias, os custos de matérias-primas e trabalho em cada unidade produzida podem ser relativamente altos e contínuos ao longo do tempo. Já no entretenimento, o custo de produção de uma unidade incremental é quase zero em comparação aos gastos iniciais. Portanto, um distribuidor pode preferir investir mais em marketing para tentar deixar a demanda mais inelástica, o que permite um aumento potencialmente grande nos lucros, desde que os custos marginais sejam mantidos relativamente estáveis (SCHNEIDER, 2009).

São englobados diversos setores, como televisão, rádio, cinema, jogos, música, jornais e teatro em uma estrutura oligopolista, dominada por poucas empresas que possuem grandes participações no mercado. Por existirem barreiras à entrada de novos competidores, a livre mobilidade do capital em longo prazo fica limitada, proporcionando altos lucros às empresas participantes da indústria (SCHNEIDER, 2009). A cada ano, mais de US\$ 2 trilhões em formas legais de entretenimento são gastos ao redor do mundo (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2020).

Em relação à realidade brasileira, o mercado de entretenimento no Brasil pode chegar a movimentar US\$ 45 bilhões até 2021, um crescimento de 5% (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2017). Na projeção feita pela PwC, o consumo de dados pode chegar a 42 trilhões de megabytes em 2021. No mesmo ano, a expectativa é que 177 milhões de pessoas sejam assinantes de internet móvel no país. Consequentemente, o crescimento das plataformas digitais seria impulsionado, com reflexos positivos nos mercados de games, música e publicidade na internet, o que pode ser observado na Tabela 1.

**Tabela 1** – Global Entertainment & Media Outlook 2017.

Brasil (US\$ milhões)	2016	2021	Crescimento médio ponderado 2016-2021
Jogos	670	1.441	16,6%
Publicidade na <i>internet</i>	2.030	3.559	11,9%
Vídeo na <i>internet</i> (OTT)	181	276	8,8%
Música	438	644	8,0%
Cinema	773	1.076	6,8%
Acesso à <i>internet</i>	11.820	15.424	5,5%
Publicidade na TV	5.150	6.735	5,5%
Total	34.900	43.716	4,6%

Fonte: PwC, 2017.

Segundo a projeção apresentada na Tabela 1, o mercado de TV por assinatura no Brasil atingirá US\$ 7 bilhões, sendo o maior da América Latina. O segmento de vídeos na internet deve movimentar US\$ 276 milhões, enquanto os gastos com streaming de música deverão ser dez vezes maiores em relação àqueles com a mídia física. Com a crescente demanda por novas mídias, os gastos com publicidade on-line podem chegar a US\$ 3,6 bilhões. Entre os segmentos mais afetados estão TV por assinatura, revista, livro, jornal e rádio. Dado que o maior acesso à internet levou o usuário a utilizar novas mídias e buscar novas experiências, esses setores foram impactados pela transformação digital no Brasil.

2.1. Definição dos primeiros padrões de consumo musical

Em 1877, Thomas Edison inventou o primeiro equipamento que gravava e reproduzia a fala humana: o fonógrafo. Apesar de encontrar limitações técnicas e não possibilitar que as gravações em cilindro fossem replicadas, o fonógrafo representou o marco inicial da indústria fonográfica por transformar o som intangível da música em objetos materiais que poderiam ser vendidos e comprados, além de separar, através da gravação sonora, a audição e a performance musical (GOMES, 2014).

Charles Tainter e Alexander Graham Bell aprimoraram algumas características e em 1886 patentearam o gramofone. A companhia de Bell e Tainter, American Graphophone Company, se uniu à Columbia Phonograph Company, formando a Columbia Phonograph Company General. Já a Edison Speaking Company, se tornou National Phonograph Company (PICCINO, 2016). Sendo bem aceito pela população mundial, o cilindro se tornou



o principal padrão para consumo de música e objeto de desejo dos consumidores entre 1880 e 1910.

Contudo, os cilindros eram frágeis, caros e não possuíam boa qualidade e volume do som reproduzido, quando, em 1887, Emile Berliner desenvolveu e patenteou uma variação do fonógrafo, o gramofone. No lugar dos cilindros, os discos eram usados para gravar e reproduzir sons. As melhorias tornaram a utilização do gramofone mais viável comercialmente, levando à gradual instalação de fábricas de discos e redes de distribuição em diversos países.

Por volta dos anos 1920, o gramofone se tornou o aparelho favorito para ouvir música e as vendas de disco sustentavam a indústria fonográfica, que já movimentava milhões de dólares (TEIXEIRA, 2011). Este sucesso durante as duas primeiras décadas do século XX fez com que a indústria fonográfica fosse uma das mais importantes do mundo (LANNES, 2009), se organizando como uma indústria de entretenimento massivo para consumo individualizado e preferencialmente para o lar (MARCHI, 2005). Apesar do grande sucesso, a indústria enfrentou nas décadas seguintes diversas mudanças.

2.2. O advento do rádio e as gravações eletrônicas

No início da década de 1920, a Radio Corporation of America (RCA) começou a produzir rádios comerciais em massa. Têm-se, portanto, o advento do rádio comercial, como um meio de comunicação e entretenimento caseiro que atraiu a atenção do público, fazendo com que cada vez menos discos fossem comprados.

A solução para combater a queda nas vendas de discos foi aumentar a fidelidade do som de suas gravações. Para tanto, em 1925, uma nova tecnologia foi introduzida no mercado: os discos passaram a ser gravados de forma eletrônica.

Com a competição do rádio e maiores custos de produção, dado à evolução da gravação, as empresas que não possuíam recursos para lidar com a concorrência começaram a se destituir. A divisão de fonógrafos da empresa Edison, por exemplo, encerrou suas atividades. Enquanto isso, os grupos mais preparados no ramo supriram a demanda de repertório das rádios e se expandiam. Foi vista uma ampliação dos negócios das grandes



gravadoras através da fusão com principais grupos de produção e distribuição de mídias, agrupados sob uma mesma marca, surgindo as chamadas majors (LUERSEN, 2012).

A Radio Corporation of America (RCA) comprou a Victor, formando a RCA Victor, ao passo que união da Gramophone Company e Columbia Graphophone Company criou a Electric and Musical Industries (EMI), fazendo com que a filial americana da Columbia fosse desativada. Mais tarde, a Columbia Broadcasting System (CBS) comprou a gravadora American Record Company e reativou a Columbia americana (DIAS, 2000).

Durante a década de 1930, duas inovações foram desenvolvidas, mas não obtiveram sucesso. Além dos cartuchos de fita, surgiu o rádio FM, boicotado por prejudicar o controle da RCA no mercado de rádio AM. Ao mesmo tempo, a maior utilização de jukeboxes e melhora da economia mundial fez com que as vendas de disco voltassem a crescer (TAINTOR, 2004).

Com o fim da segunda guerra mundial, a indústria fonográfica apresentou mudanças. O mercado europeu estava fragilizado, fazendo com que a indústria se concentrasse nos Estados Unidos. Peter Goldmark, engenheiro da CBS, criou o long playing record (LP) ou “33 RPM” em 1948. O LP fez com que a indústria crescesse quando todo o repertório das grandes gravadoras pôde ser relançado no formato. Na mesma época, a RCA introduziu o 45 RPM. Menor, mais barato e de manuseio mais fácil, os singles de 45 RPM estocavam até 4 minutos de música e se tornaram o principal padrão para oferecer possíveis sucessos às rádios. (TAINTOR, 2004).

A competição entre dois novos padrões foi prejudicial às vendas, que caíram aproximadamente 20% entre 1947 e 1949 (BORREAU, LABARTHE-PIOL, 2004). Ainda tentando superar a rival Columbia, a RCA diminuiu a qualidade do som e colocou quase o dobro de tempo de música nos singles. O Extended Play 45 (EP) foi lançado em 1952, não sendo suficiente para ultrapassar o LP e os três formatos permaneceram ativos. As empresas descobriram que, quando uma música se tornava um sucesso e não fosse lançada em formato de single, os consumidores teriam que comprar o LP completo que, por serem mais caros, alavancariam suas receitas (GENES, CRAVEIRO, et al., 2012). O 33 RPM se tornou a referência para a gravação de artistas clássicos enquanto o 45 RPM foi mais usado para gravações de variedades.



2.3. A portabilidade dos suportes fonográficos e a era digital

Embora o cartucho de fita cassete tenha sido inventado em 1930, a fita cassete entrou na indústria fonográfica como um formato viável em 1964, quando a Philips lançou o compact cassette, conhecido como K7. Seu formato de 30 minutos permitia que outros fabricantes duplicassem as especificações, uma solução barata e portátil para fita de bobina para bobina. A partir de então, os álbuns começaram a ser lançados também nesse formato. Dessa forma, a década de 1960 terminou com a fita cassete sendo o formato padrão e também marcando a década seguinte. De acordo com International Federation of Phonographic Industry (IFPI), as vendas mundiais aumentaram de US\$4.75 bilhões para US\$7 bilhões entre 1973 e 1978 (BURNETT, 1996).

As fitas cassetes atingiram seu auge com a criação do Walkman da Sony. A “revolução” do Walkman coincidiu com a melhoria na qualidade do som da fita cassete, fazendo com que fosse um formato para se ter em casas, no carro, ou nos próprios bolsos.

Em 1979, as empresas Philips e Sony se uniram para criar um novo formato, o CD (Compact Disc). Ao ser introduzido ao público, o CD rapidamente se popularizou, transformando os anos 1980 no período com maior crescimento na história do áudio gravado, à medida que os consumidores substituíram suas coleções de vinil. Três anos depois da chegada do CD ao mercado, a indústria vendeu um milhão de tocadores de CD. Em contraste, os fabricantes de televisão a cores levaram o triplo do tempo para vender a mesma quantidade (TAINTOR, 2004).

No final do século XX, houve a criação da internet, e sua combinação com o áudio digital criou o Moving Picture Experts Group-1, Layer-3 (MP3), que compactava arquivos de áudio, conseguindo comprimir quase 90% do arquivo sem perda perceptível de qualidade sonora. Pelo tamanho do arquivo, era fácil o compartilhamento entre computadores sem comprometer a qualidade (HAMANN, 2015).

A tentativa de manter velhas estratégias de mercado levou com que as grandes gravadoras não identificassem a chegada do MP3 como um ambiente de mercado a ser explorado. No entanto, após duas décadas, as estratégias das gravadoras incorporaram a música em MP3 nas ações de venda e distribuição.



3. Serviço de *streaming*: um novo jeito de consumir música

Em 1995, surgiu o primeiro grande serviço de streaming de áudio, RealAudio. Apesar da baixa qualidade do áudio, o streaming se tornou popular em comparação com a longa espera para realizar o download de um arquivo de música. Dois anos depois, a Capitol Records teve uma atitude vanguardista de exploração da capacidade de marketing da internet. A gravadora anunciou que disponibilizaria “Electric Barbarella”, música do novo álbum de Duran Duran, em formato de download um mês antes do lançamento oficial do álbum nas lojas. No entanto, por ser visto pelas lojas como uma ameaça, a Capitol atrasou o lançamento on-line para coincidir com o lançamento do álbum nas lojas. Em 1998, Prince lançou seu álbum independente “Crystal Ball”, inicialmente disponibilizado apenas por internet e telefone. No mesmo ano, a RIAA passou a lutar mais intensivamente contra a pirataria, processando pessoas que disponibilizavam e copiavam os arquivos ilegalmente (TAINTOR, 2004).

O grande impacto da internet na distribuição de músicas se deu através das redes de compartilhamento de arquivos virtuais, as chamadas redes peer-to-peer (P2P), em que alguém disponibilizava o arquivo na internet para que outra pessoa pudesse fazer o download. O contato entre os usuários era possível sem a intermediação de alguma central de distribuição de dados.

O sucesso desses programas resultou em uma maior disponibilidade de músicas na rede, já que, quanto mais pessoas conectadas aos *peer-to-peer*, maior é o acervo de músicas que podem ser passadas pelos mesmos (CARVALHO, RIOS, 2009, p. 79)

3.1. O surgimento do Napster e seu legado à indústria

No ano de 1999, Shawn Fanning e Sean Parker estrearam a rede peer-to-peer de compartilhamento de arquivos Napster. Curiosamente, no mesmo ano, de acordo com dados do IFPI (2004), a indústria fonográfica registrou o último período de ascensão nos ganhos mundiais com vendas de discos. Com um ganho de US\$23,8 bilhões, esse patamar jamais foi alcançado. O Napster, apenas 1 ano depois, possuía mais de 28,5 milhões de usuários, conforme pesquisa do MediaMetrix, e esse grande sucesso começou a preocupar as gravadoras e alguns artistas, que iniciaram batalhas legais contra a plataforma.



A RIAA processou o Napster por suposta violação de direitos autorais e, no ano seguinte, a banda Metallica e o rapper Dr. Dre fizeram o mesmo. Em 2001, após anos de batalhas legais, o serviço foi encerrado após ser obrigado a remover todo o material protegido por direitos autorais de sua rede, além de pagar à National Music Publisher's Association US\$ 26 milhões por abusos e US\$ 10 milhões para royalties futuros (MASON, [S.d.]) O Napster deixou o legado de discutir o modelo de consumo musical que estava vigente e buscar novas soluções com as mudanças tecnológicas que estavam emergindo (LIMA, 2017).

Após o fechamento do Napster, diversas plataformas de trocas de arquivos e consumo on-line surgiram, como Kazaa, Morpheys e Grokster (FRANCISCO, VALENTE, 2016). Surgiram também, redes sociais como Last.fm e MySpace, sendo a última responsável pela descoberta de artistas como Arctic Monkeys e Adele. Desse modo, foi diminuído o modelo centrado no lucro das majors com fonogramas e venda de produtos editoriais (VLADI, 2010). Concomitantemente, as empresas fonográficas passaram a apresentar queda nas vendas dos CDs e diminuição de lucro, indicando que suas estratégias estavam obsoletas.

Tal fenômeno contribuiu para a distribuição e o acesso dos produtos culturais de música às massas principalmente nos formatos digitais, mas fez também o padrão industrial sofrer um revés econômico e propiciou um período de readaptação (PAIXÃO, 2013, p. 20)

Como Messias Bandeira previu em 2005, a música on-line estabeleceu um novo padrão de geração de lucros, delineando uma economia própria e atraindo diversos investimentos. Segundo Paixão (2013), lojas virtuais para comercializar música em arquivos compactados foram criadas e algumas incluíam suporte aos aparelhos capazes de reproduzi-las. Tem-se, como maior exemplo, a Apple. Em 2003, foi lançada a iTunes Store, primeira loja virtual com o objetivo de comercializar música. De acordo com a própria companhia, em seu primeiro ano, 70 milhões de músicas foram vendidas nos Estados Unidos a US\$ 0,99. A Apple também disponibilizou o iPod, aparelho portátil responsável por popularizar a escuta de música em arquivos vendidos no iTunes, sua própria loja.

Progressivamente, nesse período a telefonia móvel passou a ofertar mais recursos, possibilitando fazer download e executar música digital através dos smartphones (EFFTING, 2017). Conforme projeção do IFPI (2014), 12,9% dos celulares eram



classificados como smartphones em 2012 e o número deveria triplicar até 2016. Esse crescimento teve grande potencial para aumentar o alcance do mercado de música digital (ALMEIDA, 2016). Os serviços de assinaturas de downloads musicais através da telefonia móvel representavam a maior parcela do mercado de música on-line em 2006, cujas vendas elevaram-se de US\$0,4 bilhão para US\$2,7 bilhões entre 2004 e 2007 (IFPI, 2008).

A partir da constituição da iTunes e dos serviços musicais por parte das empresas de telefonia, inicia-se um novo processo de integração e concentração, no qual a indústria do disco perde a sua autonomia e precisa se integrar a esses novos agentes de distribuição de conteúdo digital para a manutenção de seu negócio (VICENTE, 2012, p. 209).

Com isso, conforme Vicente (2012) discorre, demonstra ter se iniciado um processo de reestruturação da indústria, uma vez que esta perdeu a sua autonomia e precisou se integrar a esses novos agentes de distribuição de conteúdo digital para a manutenção de seu negócio. Verifica-se uma maior importância da música em si, sem a necessidade de um suporte fonográfico para consumi-la.

Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim buscavam diminuir as barreiras para o compartilhamento de vídeos na internet e, em 2005, criaram o Youtube. A plataforma rapidamente se disseminou, sendo comprada pelo Google em 2006. Nos anos seguintes, o Youtube se consolidou como principal mediador do consumo de vídeos em escala global e ao mesmo tempo, recolocou o videoclipe no centro da experiência musical (SÁ, 2019).

Apesar de ser destinada a vídeos, a plataforma se enquadrava também como meio de consumo musical via streaming, sendo um ambiente de hospedagem e divulgação de diversos conteúdos. Os fãs podiam aproveitar o conteúdo gratuito, facilmente compartilhável, ao mesmo passo que os artistas eram capazes de alcançá-los e interagir com eles. Grandes artistas como Justin Bieber e The Weeknd foram descobertos pela plataforma.

Com base em um estudo, Sá e Bittencourt (2014) afirmam que a plataforma recebeu cerca de 100 horas de vídeo por minuto no ano de 2013. De acordo com o Google Discovery, em 2020, mais de 50% dos usuários logados no Youtube que consumiam conteúdo musical diariamente, passaram mais de 10 minutos neste tipo de conteúdo. Assim, o Youtube se consagrou como uma ferramenta de fácil acesso e com um material disponível muito



diverso. Sua dimensão se moldou com a mudança no comportamento de consumo e na modernidade, além da clássica versão gratuita com anúncios nos vídeos, o Youtube tem versões por assinatura: Premium e Music. Em setembro de 2021 a plataforma divulgou que estes serviços pagos atingiram a marca de 50 milhões de usuários.

Com o aumento de velocidade na internet, houve também uma melhora na qualidade do streaming, possibilitando um número maior de serviços de áudio e vídeo e mais usuários aderiram ao formato.

3.2. Consolidação do *streaming* como novo padrão de consumo musical

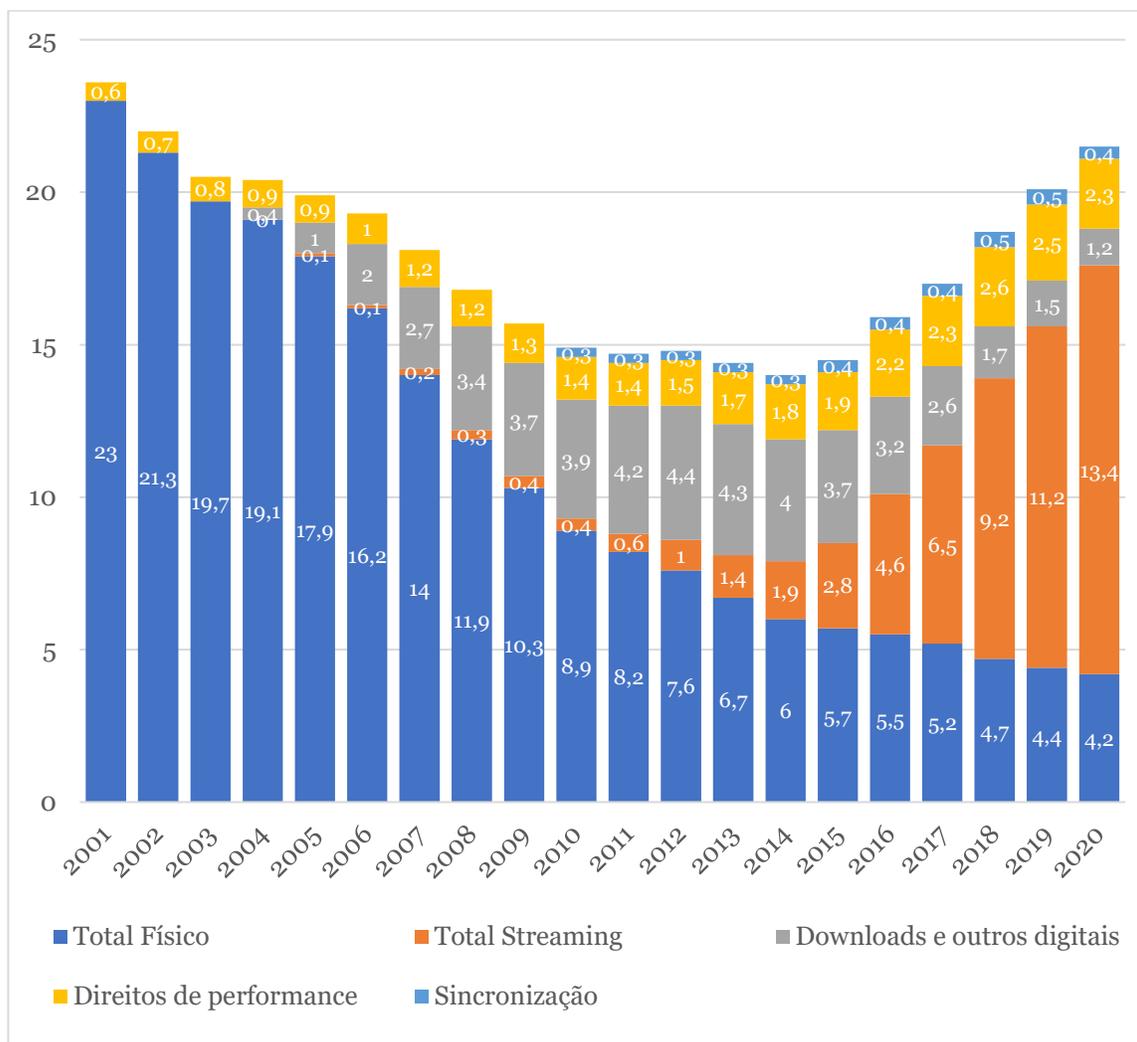
Segundo Kischinhevsky, Vicente et al. (2015), o modelo de negócio do streaming mudou a lógica que prevalecia na indústria fonográfica:

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. (KISCHINHEVSKY, VICENTE, et al., 2015, p. 303)

Essa nova configuração foi a grande responsável em melhorar o desempenho da indústria e elevá-la a seu antigo patamar. A Figura 2 apresenta a receita da indústria fonográfica nos últimos 20 anos, que mudou completamente sua configuração e reposicionou diversos setores, permitindo um aumento na receita a partir de 2015. As receitas eram dominadas pelo formato físico em 2011, e, em 2020, tem sua maior representação no streaming. Após duas décadas de mudanças intensas no setor, é possível observar os serviços de streaming como o modelo padrão de distribuição de música ao redor do mundo.



Figura 2 – Receita global da indústria de música gravada entre 2001 e 2020 em bilhões de dólares.



Fonte: IFPI, 2021.

O *streaming* é definido como uma forma de transmissão de áudio e vídeo por meio de uma rede de dados sem a necessidade de efetuar download completo de arquivos. Sua principal característica é trabalhar essencialmente com a música em formato digital, sem a necessidade de mídia física. Os serviços de streaming mostraram-se atrativos principalmente para os jovens nascidos na “era da internet” que não se adaptaram a pagar por música. A pesquisa feita pelo Morning Consult em parceria com The Hollywood Reporter, em 2020, apontou que 51% dos adultos entre 18 e 29 anos escutavam música através de streaming diariamente. Em comparação, na faixa etária entre 30 e 44 anos apenas



32% faziam o mesmo. Dessarte, o streaming se apresentou como uma nova forma de consumir música, adaptada a uma nova realidade.

Esse consumo musical se configura por traços de interação, modos de compartilhamento entre os ouvintes, difusão em tempo real, on-line ou offline. Isso por conta da ascensão tecnológica que proporcionou um desenvolvimento maior nos espaços digitais. Pode-se pensar que essa ascensão está ligada aos novos processos personalizados que os canais auditivos vêm proporcionando. (ARAÚJO, OLIVEIRA, 2014, p. 123)

Com isso, todo o processo de produção e distribuição do material fonográfico passou por mudanças e um ponto de destaque foi a redução dos preços do consumo. O valor de um CD praticamente se iguala ao valor da assinatura mensal de um serviço de streaming, com acesso a uma biblioteca diversa (FERRARELI, 2021).

O streaming se divide em dois modelos de uso: gratuito, com a receita gerada a partir de comerciais dentro das plataformas, chamado de ad-supported streaming, e o modelo premium, no qual é pago um valor pela assinatura do serviço. O modelo de streaming ad-supported alcançou mais de 1 bilhão de usuários, porém sua receita desse só representou 16% da receita total do mercado em 2020. Devido ao baixo retorno financeiro, o modelo não se encaixa como uma alternativa sustentável (ALMEIDA, 2016).

Nesse âmbito, 180 artistas assinaram uma carta aberta ao Congresso dos Estados Unidos solicitando a revisão da lei de direitos autorais estadunidense, a Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Uma das principais reivindicações do grupo era acabar com o modelo de consumo gratuito. Um dos principais argumentos foi o fato de os 255 milhões de usuários assinantes dos serviços de streaming terem rendido mais de US\$ 7 bilhões ao mercado fonográfico em 2018, de acordo com o IFPI. Já o formato gratuito, com mais de 1 bilhão de usuários, gerou menos de US\$ 2 bilhões. Significando que oito assinantes de alguma plataforma de streaming geraram mais para os artistas, gravadoras e distribuidoras que 100 usuários que utilizaram o serviço gratuitamente (LIMA, 2017).

Segundo números do site Statista, no primeiro trimestre de 2021, os assinantes pagos das diversas plataformas disponíveis somavam 487 milhões. Além do Youtube, o Spotify e Apple Music se estabeleceram como carros chefes do streaming de música (STATISTA, 2021).



Criado como uma alternativa das gravadoras no combate à pirataria surgiu o Spotify (KLEINA, 2018). Os desenvolvedores se apegaram à ideia da praticidade, fazendo com que o Spotify fosse um aplicativo sem necessidade de esperar o fim do download do arquivo, estando pronto para ouvir assim que fosse instalado.

O Spotify oferece o modelo de negócios “*freemium*”, com versões gratuita e paga. Na versão gratuita, tem-se acesso limitado, com a presença de anúncios entre as músicas. A versão paga fornece acesso a todo o catálogo da plataforma sem anúncios e com a possibilidade de realizar o download para escutar músicas mesmo sem conexão com a internet (SANTOS, RAMOS, et al., 2016).

Em 2008, o Spotify foi lançado em parte da Europa e, no ano seguinte conseguiu fechar negócio com as principais gravadoras. Nesta época a plataforma já contava com 10 milhões de usuários, sendo apenas 25% assinantes. A chegada do Spotify no Brasil aconteceu somente em 2014 e mesmo assim, havia mais de 400 mil solicitações de convites para participar (TECHTUDO, 2014). A plataforma reportou ter 165 milhões de assinantes em 2021, além dos 365 milhões de usuários ativos.

Um assunto polêmico, entretanto, é o valor recebido pelos artistas como direitos autorais por suas músicas. O Spotify estimou que cada reprodução gera entre US\$ 0,003 e US\$ 0,0084 de lucro para o músico (FREEYOURMUSIC, 2021). Em 2014, Taylor Swift retirou seu catálogo do Spotify e optou por não lançar na plataforma o até então mais recente álbum, 1989. A cantora escreveu ao Wall Street Journal que a quantia paga pelos royalties musicais não eram suficientes: “música é arte, e arte é importante e rara. Coisas importantes e raras são valiosas. Coisas valiosas deveriam ser pagas”³. Seguindo a mesma linha de pensamento, a cantora Adele em 2015 decidiu não lançar seu álbum 25 na plataforma durante os primeiros 7 meses.

O embate terminou quando o Spotify alterou sua política em abril de 2017, permitindo que os artistas restringissem os novos lançamentos aos clientes pagantes (SHAW, 2017). Em setembro de 2018, a empresa anunciou o lançamento de um novo formato para licenciamento de músicas. Até então, artistas dependiam de uma gravadora ou

³ Tradução livre, do original: “*Music is art, and art is important and rare. Important, rare things are valuable. Valuable things should be paid for.*”



de um agregador musical pago para fazer o upload de suas músicas na plataforma, e com a mudança poderiam enviar suas obras diretamente à plataforma (JULIO, 2018).

A Apple Music foi criada em 2015, trabalhando apenas com assinaturas pagas, fornecendo a possibilidade de o usuário realizar um “teste grátis” por três meses. Após popularizar a venda de música digital através do iTunes, a Apple viu o número de downloads diminuindo com o advento do streaming, como pôde ser observado anteriormente pela Figura 3, e criou sua própria plataforma. Em junho de 2019, foi reportado pela companhia que o Apple Music contava com 60 milhões de assinantes.

Na contemporaneidade se tornou comum o lançamento de álbuns apenas via internet. A rapper Cardi B, por exemplo, lançou seu primeiro álbum de estúdio, *Invasion Of Privacy*, apenas para venda on-line e nos aplicativos de streaming. A performance comercial de seu trabalho impressionou o mercado por atingir o topo de inúmeras paradas e se tornar o primeiro álbum feminino da história a vender pelo menos 500 mil cópias em cada faixa apenas nos Estados Unidos (HENRY, 2021). A versão física foi disponibilizada apenas um ano após o lançamento.

O rapper Drake seguiu o mesmo caminho e lançou em setembro de 2021 seu álbum *Certified Lover Boy* na internet. O álbum foi reproduzido mais de 740 milhões de vezes apenas nos Estados Unidos em sua primeira semana, de acordo com a Billboard (CAULFIELD, 2021).

Além de debates sobre as implicações econômicas do streaming, o modelo provocou mudanças sociais. Uma pesquisa realizada pela Ipsos MediaCT em sete países no ano de 2013, constatou que 62% dos usuários de internet participavam de alguma atividade de música digital legal, mostrando um bom avanço no combate à pirataria, que ameaçou a indústria da música por muitos anos. Nesse mesmo contexto, de acordo com um estudo realizado pelo Centro Comum de Investigação da Comissão Europeia em 2015, para cada 47 vezes que uma música de um artista foi executada no Spotify, um download a menos da mesma faixa foi realizado ilegalmente via P2P.

Até o ano de 2020, a indústria fonográfica se encontrava no cenário dominado pelas plataformas de streaming, quando uma nova rede social despontou, se tornando a responsável por impulsionar artistas e seus trabalhos, ditando os sucessos do mercado.



3.3. A revolução do TikTok

O ano de 2020 foi impactado pela pandemia de COVID-19. Dessa maneira, países de todo o mundo limitaram a circulação de pessoas, e com isso, estas permaneceram mais tempo em casa, saindo apenas para tarefas extremamente necessárias. Com menos opções de entretenimento, a atenção se voltou às plataformas on-line (CARES, 2021). Assim têm-se o aumento de popularidade do TikTok. Criada em 2016, a plataforma cresceu rapidamente e se consolidou como uma rede social para entretenimento e uma ferramenta de difusão para a indústria fonográfica.

Até o terceiro trimestre de 2021, o TikTok revelou ter mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês e atingiu a marca de 3.2 bilhões de downloads. Estes dados colocaram o TikTok em destaque como um espaço de criatividade e entretenimento com a música sendo uma das suas principais ferramentas de construção de conteúdo.

A música na plataforma se destaca ao ser trilha sonora de algum conteúdo, em coreografias e nos desafios, os conhecidos *challenges*. Um fato interessante a ser pontuado é que com o crescimento do TikTok, o Instagram lançou em 2020 uma funcionalidade parecida, o Reels, ou *Reels*. Também surgiram outros aplicativos com propostas semelhantes, ainda com menor alcance, como Triller e Kwai, além do Youtube Shorts.

O TikTok se destacou como mediador musical entre os usuários, as gravadoras e até na publicidade de outras empresas. Essa característica facilitou o acesso entre diferentes agentes, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores, em diversos arranjos econômicos e institucionais (VALENTE, 2020).

A música se torna um elemento essencial no TikTok ao disseminar o conteúdo produzido na plataforma e normalmente viraliza de maneira espontânea, ganhando relevância on-line. Algumas das músicas são antigas retornam às paradas. Um grande exemplo é *Beggin'*, cover de 2017 da canção original de Frankie Valli and the Four Seasons, de 1967. Ao viralizar em 2021, o cover transformou o grupo Måneskin em um dos mais populares do ano (NUNES, ROCHA, 2021).

Ademais, conforme discorre a União Brasileira de Compositores (2020), não são impulsionadas apenas músicas, mas também o surgimento de novos ídolos. Old Town Road,



ao viralizar no TikTok, transformou não só a vida e carreira de Lil Nas X, mas também marcou a história, sendo a única música a passar 19 semanas no topo da maior parada de singles do mundo, a Billboard Hot 100, além de ser a música mais vendida na história dos Estados Unidos, com 15 milhões de cópias certificadas pela RIAA (INMAN, 2021).

Outro caso popular foi o de Doja Cat. Diversas músicas de seu catálogo viralizaram organicamente no TikTok em forma de desafios, sem apelo publicitário, elevando a carreira da rapper a outro patamar. Como principais exemplos, têm-se as músicas Say So e Streets. Com o sucesso das canções, que tiveram um alto consumo nas plataformas de streaming, vídeos foram lançados contendo coreografias inspiradas nos desafios (WILLIAMS, 2021). A rapper se consolidou como um dos maiores nomes em ascensão na indústria, acumulando diversos recordes em menos de 2 anos no mainstream⁴.

Ao se tornarem virais, as músicas são acessadas fora da plataforma, o que ganhou a atenção das gravadoras e dos próprios serviços de streaming, que passaram a firmar acordos. A popularidade do TikTok na indústria fonográfica foi tão grande que a própria plataforma criou seu serviço de música por streaming, o Resso, e alguns artistas passaram a planejar suas produções direcionadas à plataforma. Essa tendência reformulou o mercado da música e o inseriu em um novo formato de disseminação (JÚNIOR, 2021).

A cantora Dua Lipa optou por promover seu single Levitating primeiramente através do TikTok. O vídeo da música apresentou coreografias feitas em um elevador com a logomarca da plataforma e ganhou uma versão apenas com vídeos feitos no TikTok, disponibilizado como The Levitating Experience. A estratégia foi bem-sucedida e a canção se tornou a mais consumida em 2021 nos Estados Unidos, atingindo o topo da versão anual da parada de singles americana, a Billboard Year-End Hot 100 (BILLBOARD, 2021).

A partir do momento em que o lançamento de desafios no TikTok visando o crescimento da música se tornou uma tendência, nota-se que o próprio público assume o papel de garantir a circulação do valor gerado pela produção musical. Fora do TikTok, as músicas se vinculam aos serviços de streaming. Portanto, a rede tem função de reproduzir o capital a partir da geração e circulação da mercadoria cultural, tendo as plataformas digitais

⁴ Do inglês, main significa principal enquanto stream significa um fluxo ou corrente. Desse modo, mainstream representa o que é mais comercializado e está fazendo sucesso.



como mediadoras (LONCOMILLA, 2020). Esse novo cenário impulsiona e aumenta o surgimento de novos nomes.

4. Considerações Finais

Desde o seu surgimento, a indústria da música soube se adaptar às novas tecnologias, seja com o fonógrafo ou com o streaming. O advento da internet indicou que as estratégias das gravadoras estavam obsoletas. Estas perderam sua autonomia e precisaram se readaptar, uma vez que a música on-line estabeleceu um novo padrão de geração de lucros.

Através da análise de dados dos relatórios anuais do IFPI, o cenário antes da popularização dos serviços do streaming era de queda. Entre 2001 e 2014, a receita da indústria fonográfica reduziu em mais de 40%. As vendas com CDs e outros formatos dependentes de um suporte físico, que representavam 97% da receita em 2001, encerraram 2020 sendo apenas 19%.

Contudo, a indústria foi reestruturada e a nova configuração foi a grande responsável por melhorar seu desempenho. A partir de 2015, as receitas da indústria fonográfica retomaram o crescimento, e em 2020 registraram seu o maior número desde 2002, US\$ 21,6 bilhões. Desde 2019, mais da metade dessa receita foi decorrente dos serviços de streaming, que se consolidou como o modelo padrão de distribuição musical.

Assim, é confirmada a hipótese de que, com as novas formas de consumir música, advindas dos avanços tecnológicos e a popularização da internet, a indústria fonográfica foi transformada economicamente e teve seus lucros elevados. Por conseguinte, é necessário mencionar que além de mudanças econômicas, o mercado fonográfico teve modificações sociais no século XXI.

Na nova configuração da indústria, tem-se outra relação entre os artistas, as gravadoras e o público. Dado o alcance das plataformas digitais, o interesse do público foi capaz de ditar tendências. Isto o colocou como um dos principais agentes na promoção de sucessos e descoberta de novos artistas. Ao ganhar o interesse do público através de trechos populares, a música dispensa grandes investimentos da gravadora em divulgação e mesmo assim tem um bom desempenho em plataformas de streaming. Desse modo, conclui-se que,



na evolução da indústria fonográfica, a tendência é que o alcance das plataformas de streaming aumente, enquanto o domínio das grandes gravadoras diminui.



5. Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, G. B. de. **Mercado Fonográfico: Uma Análise Geral e Inovações**. 2016. 1–32 f. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016. DOI: 10.1002/app5.68.
- APPLE. **iTunes Celebrates Its First Anniversary; Over 70 Million Songs Purchased**. Cupertino, [s.n.], 2004. Disponível em: <https://www.apple.com/uk/newsroom/2004/04/28iTunes-Celebrates-Its-First-Anniversary-Over-70-Million-Songs-Purchased/>.
- ARAÚJO, L. T., OLIVEIRA, C. N. "Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming", **Temática**, v. 10, n. 10, 2014. .
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015**. [S.l.], ABPD, 2016. Disponível em: https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.
- BANDEIRA, M. G. "A Economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea". 2005. **Anais** [...] Salvador, Faculdade Social da Bahia, 2005. p. 17. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2021.
- BILLBOARD. **Hot 100 Songs: Year-End Charts**. 2021. Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/year-end/hot-100-songs/>. Acesso em: 02 dez. 2021.
- BORREAU, M., LABARTHE-PIOL, B. **Peer to peer networks and the recording industry crisis: an historical point of view**. Réseaux. [S.l: s.n.], 2004.
- BURNETT, R. **The Global Jukebox: The International Music Industry**. Londres, Routledge, 1996.



- CARES, N. F. **O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL.** 2021. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021.
- CARVALHO, A. T. de, RIOS, R., "O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial". In: PERPETUO, IRINEU FRANCO; SILVEIRA, S. A. (Org.), **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**, Salvador, Momento Editorial, 2009. p. 75–90.
- CAULFIELD, K. **Drake's 'Certified Lover Boy' Debuts at No. 1 on Billboard 200 Chart With Biggest Week for an Album in Over a Year.** 2021. Billboard. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/drake-certified-lover-boy-number-one-billboard-200-album-chart/>.
- DIAS, M. R. T. "Tempos de cultura mundializada: indústria fonográfica ameaçada?", **Novos Rumos**, v. 15, n. 33, p. 5, 2000.
- EFFTING, C. E. **A transformação da indústria fonográfica frente às tecnologias baseadas em streaming via internet.** 2017. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação) – Departamento Acadêmico de Eletrônica, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13320/1/CT_GETIC_V_2015_03.pdf. Acesso em: 14 jun. 2021.
- FERRARELI, C. M. **A RELAÇÃO ENTRE MOVIMENTOS SOCIAIS E O MAINSTREAM: UM ESTUDO SOBRE O FUNK CARIOCA.** 2021. 148 f. Dissertação (Pós-graduação em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2021.
- FRANCISCO, P. A. P., VALENTE, M. G. **Dá Rádio ao Streaming: ECAD, Direito Autoral e Música no Brasil.** 1. ed. Rio de Janeiro, Beco do Azougue, 2016.
- GENES, F., CRAVEIRO, R., PROENÇA, A. "Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI", **Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 174–191, 2012. DOI: 10.7177/sg.2012.v7.n2.a4.



GOMES, C., FRANÇA, R., BARROS, T., et al. "Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital". 1, 2015. **Anais** [...] Natal, [s.n.], 2015. p. 1–11. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

GOMES, R. M. "Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia", **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, n. 5, p. 73–82, 2014. Disponível em: http://www.rbec.ect.ufrn.br/data/_uploaded/artigo/N5/RBEC_N5_A6.pdf.

HAMANN, R. **Música: o que se perde dos arquivos na compressão para MP3?** 2015. TecMundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/musica/75382-musica-perde-arquivos-compressao-mp3.htm#:~:text=O que acontece é que,mascarados na sobreposição sejam excluídos.>

HENRY, K. C. **RIAA Announces Its Top Certified Albums Of 2018**. 2021. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kerycehenry/2018/12/20/riaa-announces-its-top-certified-albums-of-2018/?sh=6497d5681067>.

How much does Spotify pay per stream? Streaming payouts comparison. 2021. FreeYourMusic. Disponível em: <https://freeyourmusic.com/blog/how-much-does-spotify-pay-per-stream>.

INDUSTRY. In: Oxford Advanced Learner's Dictionary. [S.l: s.n.], [S.d.].

INMAN, D. **Lil Nas X's "Old Town Road" Is First Song In History To Reach 15x-Platinum Status**. 2021. VIBE. Disponível em: <https://www.vibe.com/music/music-news/lil-nas-x-old-town-road-first-song-history-15x-platinum-1234629385/>.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Digital Music Report**. [S.l.], IFPI, 2004.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Digital Music Report**. [S.l.], IFPI, 2008.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Digital Music Report**. [S.l.], IFPI, 2014.



INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report**. [S.l.], IFPI, 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report**. [S.l.], IFPI, 2019. Disponível em: <https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report**. [S.l.], IFPI, 2021. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf. Acesso em: 30 jun. 2021.

IPSOS MEDIACT. The Digital Music Consumer - A Global Perspective. [S.l.], Ipsos MediaCT, 2013. Disponível em: <https://www.yumpu.com/en/document/read/23037674/the-digital-music-consumer-a-global-perspective-february-ifpi>. Acesso em: 8 jul. 2021.

JULIO, K. B. Licenciamento direto entre Spotify e artistas pode impactar mercado musical. 2018. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/27/licenciamento-direto-entre-spotify-e-artistas-pode-impactar-mercado-musical.html>.

JÚNIOR, F. M. M. e S. "TIKTOK E MÚSICA POP: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA, PLATAFORMAS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO MEIO DIGITAL", **Tropos: Comunicação, sociedade e cultura**, v. 10, n. 1, p. 9, 2021.

KISCHINHEVSKY, M., VICENTE, E., DE MARCHI, L. "Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais", **Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 302–311, 2015. DOI: 10.4013/fem.2015.173.04. .

KLEINA, N. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. 2018. TecMundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>.

LANNES, W. V. A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica. 2009. 1–73 f. **Dissertação (Pós-graduação em administração) – Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2009.



- LIMA, G. D. A era da música conectada: O impacto do modelo de streaming no mercado fonográfico. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – **Centro de Comunicação e Expressão**, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.
- LONCOMILLA, G. V. M. "TikTok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet". 2020. Anais [...] [S.l.], **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2020. p. 15. DOI: 10.1590/191.
- LUERSEN, E. H. Comunicação, indústria e tecnologia: novos cenários, mediações e transformações na produção musical. 2012. 218 f. **Dissertação (Mestrado em Comunicação Social – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003><https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12.018><http://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2011.08.005><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757><http://dx.doi.org/10.1080/00206814.2014.902757>. Acesso em: 5 jul. 2021.
- MARCHI, L. De. "A Angústia do Formato : uma História dos Formatos Fonográficos", **E-Compós**, p. 19, 2005.
- MASON, M. K. Early History of Napster. [S.l: s.n.], [S.d.]. Disponível em: <http://www.moyak.com/papers/napster-history.html>.
- MELAS, C. Taylor Swift takes on Youtube. 2016. CNN. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/06/21/entertainment/taylor-swift-dmca-Youtube/index.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- MORNING CONSULT, THE HOLLYWOOD REPORTER. **National Tracking Poll #200119**. [S.l: s.n.], 2020.
- NUNES, R., ROCHA, R. Mãeskin e a Renascença do rock: conheça a banda que é o novo hit do gênero. 2021. **Correio Brasiliense**. Disponível em:



- <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/07/4940906-m--neskin-e-a-renascenca-do-rock-conheca-a-banda-que-e-o-novo-hit-do-genero.html>.
- PAIXÃO, L. F. da. A Indústria Fonográfica Como Mediadora Entre a Música E a Sociedade. 2013. 104 f. **Dissertação (Pós-graduação em Música)** – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.
- PICCINO, E. "Um Breve Histórico dos Suportes Sonoros Analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico", **Sonora**, v. 2, p. 1–25, 2016. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017–2021. [S.l.], **PricewaterhouseCoopers LLP**, 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2021.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024. [S.l.], **PricewaterhouseCoopers LLP**, 2020. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2020/perspectives.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2021.
- SÁ, S. P. de. "Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica", **Fronteiras**, v. 21, n. 2, p. 21–32, 2019. DOI: 10.4013/fem.2019.212.03.
- SÁ, S. P. de. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídias e cenas musicais. **Dossiê Cibercultura**. Porto Alegre, [s.n.], 2006.
- SÁ, S. P. de, BITTENCOURT, L. "Espaços urbanos e plateias virtuais: o Youtube e as transmissões de espetáculos ao vivo", **Logos**, v. 1, n. 24, 2014. DOI: 10.12957/logos.2014.13135.
- SANTOS, M. C. G., RAMOS, R. C., RIOS, J. R. A. C. "Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha". 2016. **Anais [...]** São Paulo, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1–13.
- SCHNEIDER, L. A. Os impactos da indústria do entretenimento na economia norte-americana. 2009. 41 f. **Monografia – Departamento de Economia**, Pontifícia



- Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Livia_Amaral_Schneider.pdf. Acesso em: 6 jul. 2021.
- SHAW, L. Taylor Swift retorna ao Spotify após boicote de quase três anos. 2017. **UOL**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2017/06/09/taylor-swift-retorna-ao-spotify-apos-boicote-de-quase-tres-anos.htm>.
- Spotify chega ao Brasil com plano gratuito e assinatura mensal. 2014. **TechTudo**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/05/spotify-chega-ao-brasil-com-plano-gratuito-e-assinatura-mensal.ghtml>.
- STATISTA. Streaming music subscribers worldwide 2015-2021. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/669113/number-music-streaming-subscribers/%0AStreaming>.
- TAINTOR, C. Chronology: Technology and the Music Industry. 2004. **Frontline**. Disponível em: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>. Acesso em: 8 jul. 2021.
- TEIXEIRA, C. E. Análise do Mercado Fonográfico. 2011. 50 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Ciências Humanas e Sociais de Volta Redonda**, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2011. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3412>. Acesso em: 14 jun. 2021.
- UNIÃO BRASILEIRA DOS COMPOSITORES. TikTok: 15 segundos que podem bombar sua música. 2020. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/16962/tiktok-15-segundos-que-podem-bombar-sua-musica>.
- VALENTE, J. C. L. "Trabalho em plataforma: os casos do Facebook e do Google". 2020. **Anais** [...] [S.l: s.n.], 2020. p. 20. Disponível em:

