

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

BEATRIZ PACHECO FERRAZ DE ARRUDA E OLIVEIRA

**O IMPACTO DO *STREAMING*  
NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

SÃO PAULO  
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

BEATRIZ PACHECO FERRAZ DE ARRUDA E OLIVEIRA

## **O IMPACTO DO *STREAMING* NA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em  
Relações Públicas, apresentado ao Departamento  
de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
Orientação: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de  
Farias

SÃO PAULO  
2020

## **FOLHA DE AVALIAÇÃO**

Nome: OLIVEIRA, Beatriz Pacheco Ferraz de Arruda e

Título: O impacto do *streaming* na indústria fonográfica

Aprovado em: 09/12/2020

Banca examinadora:

Nome: Prof.<sup>a</sup> Bárbara Miano

Instituição: Universidade de São Paulo

Nome: Prof.<sup>a</sup> Sushila Vieira Claro

Instituição: Universidade de São Paulo

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, pelo apoio durante a graduação e ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo pela oportunidade de realização da graduação e por todos os anos de aprendizado.

À minha família, especialmente aos meus pais, por me incentivarem ao longo de toda a minha vida.

Ao meu companheiro pelo suporte em todas as horas.

## RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso, serão analisadas as transformações sofridas pela indústria fonográfica com o advento do *streaming*. O trajeto até o novo paradigma terá início na materialização da música, onde a indústria fonográfica surgiu, e o papel social da música na estrutura capitalista. Em seguida passará pela próxima ruptura, provocada pela desmaterialização da música com o surgimento e ascensão da música digital, o desenvolvimento tecnológico na virada do século XXI e o papel da internet na disseminação massiva de conteúdo. Por fim, a revolução proporcionada pelo *streaming* será o objeto de estudo e seu impacto no mercado. Através de uma pesquisa exploratória, busca-se analisar as mudanças da indústria fonográfica em três dimensões: dos novos agentes no mercado, das principais características do consumo de música e a rentabilidade do modelo.

**Palavras-chave:** Música. Internet. Comunicação. *Streaming* de música. Indústria fonográfica. Consumo de música.

## **ABSTRACT**

In this course completion assignment, the transformations suffered by the recording industry with the advent of streaming will be analyzed. The path to the new paradigm will begin with the materialization of music, where the phonographic industry emerged, and the social role of music in the capitalist structure. Then it will pass through the next rupture, caused by the dematerialization of music with the emergence and rise of digital music, the technological development at the turn of the 21st century and the role of the internet in the massive dissemination of content. Finally, the revolution provided by streaming will be the object of study and its impact on the market. Through exploratory research, it seeks to analyze the changes of the music industry in three dimensions: the new agents in the market, the main characteristics of music consumption and the model's profitability.

**Keywords:** Music. Internet. Music. Communication. Music streaming. Recording industry. Music consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – Receita da indústria fonográfica global 2001-2010	19
GRÁFICO 2 – Receita digital da indústria fonográfica global, 2003-2013	21
GRÁFICO 3 – Receita global da indústria fonográfica, 2001-2019	25
GRÁFICO 4 – <i>Market share</i> de assinantes de música no primeiro trimestre de 2020	28
GRÁFICO 5 – Consumo de <i>streaming</i> em dispositivos móveis por região em 2018	34

## LISTA DE TABELA

TABELA 1 – Opções de planos mensais das plataformas de *streaming* que atuam no Brasil em 2020

31-32

## LISTA DE ABREVIACÕES

A&R	Artists and Repertoire
CD	Compact Disc
CD-R	Compact Disc Recordable
Hi-Fi	High Fidelity
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
MP3	MPEG Audio Layer III
MPEG	Moving Picture Experts Group
NLP	Natural Language Processing
P2P	Peer-to-peer
RIAA	Record Industry Association of America
TV	Televisão
WAV	Waveform Audio File Format

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1. MATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA</b>	<b>12</b>
1.1. A MÚSICA SEGUNDO A ESCOLA DE FRANKFURT	13
<b>2. ASCENSÃO DA MÚSICA DIGITAL</b>	<b>16</b>
2.1. SALTO TECNOLÓGICO NO FINAL DO SÉCULO XX	16
2.2. DESMATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA	17
2.3. REAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	20
<b>3. STREAMING, O NOVO PARADIGMA</b>	<b>23</b>
3.1. AGENTES DO MERCADO	26
3.2. CONSUMO	29
3.2.1. Abundância	30
3.2.2. Gratuidade	31
3.2.3. Ubiquidade	33
3.2.4. Personalização	35
3.2.5. Playlist	36
3.3. RENTABILIDADE	39
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

Dentre todas as possibilidades de se compreender o papel da música na sociedade, das mais subjetivas às práticas, o consumo massificado, a razão pelo qual ocorre de acordo com o contexto tecnológico e os agentes responsáveis pelos direcionamentos de toda a conjuntura serão o ponto de partida deste trabalho. O objetivo da monografia é analisar as transformações desencadeadas pela popularização do *streaming*, a mais recente revolução na história da música, que impactou profundamente a indústria fonográfica.

Desde o final dos anos 1990, a música tem sofrido transformações mais profundas e impactantes do que nos cem anos anteriores. A razão pode ser atribuída à evolução tecnológica oriunda da informatização relativamente rápida na relação do ser humano com a música e a sua difusão ao nível global. A primeira grande mudança de paradigma foi consequência do declínio da mídia física, no auge do *compact disc* (CD), com recordes de venda anuais, em razão do desenvolvimento de formatos digitais e plataformas de compartilhamento massivo de arquivos, que se disseminou ao nível global através da sociedade em rede. Desde então, o público experienciou pela primeira vez a abundância de conteúdo musical quase que irrestrito sem barreiras financeiras e geográficas. Contudo, o faturamento da indústria fonográfica sofreu sua maior queda e a oferta gratuita proporcionada pelas plataformas de *peer-to-peer* mudou a percepção que os usuários de música digital tinham sobre a música e o seu consumo de forma irreversível. A comercialização individual, tanto da mídia física quanto digital, passou a ser insuficiente.

Neste cenário, a única alternativa que foi capaz de suprir as necessidades instigadas pela propagação de *downloads* não-autorizados foi proposta pelas empresas de tecnologia: a transmissão sob demanda de música por uma assinatura de valor relativamente baixo e até mesmo de forma gratuita financiada por publicidade, o modelo chamado de *streaming*. O advento do *streaming* é considerado a última ruptura na indústria fonográfica, no que diz respeito às alterações nas relações de poder, na penetração do consumo do ouvinte final e na rentabilização de artistas.

Para compreensão do contexto em que este modelo surgiu e se popularizou serão abordadas as mudanças de paradigma na música provenientes dos processos de materialização e desmaterialização. Será introduzido o início da massificação do consumo e o surgimento da indústria fonográfica, a partir da materialização da música no início do século XX. O referencial teórico se baseará na abordagem da Escola de Frankfurt, especialmente de Theodor Adorno, sobre a música dentro dos conceitos de indústria cultural e fetichização da música, a fim de compreender como a indústria fonográfica se desenvolveu no sistema capitalista e a sua contraposição em relação à percepção de Walter Benjamin. O segundo processo, a desmaterialização da música no final do século XX, será abordado junto a transição da mídia física para a digital, o desenvolvimento de novas tecnologias, a descentralização do poder da indústria fonográfica e como isso culminou no modelo atual, para enfim abordar o novo paradigma.

Os fenômenos desencadeados pelo crescimento do *streaming* serão analisados em três dimensões: dos novos agentes no mercado, onde estão inseridas as plataformas digitais; das principais características do consumo de música, definidas por abundância, gratuidade, ubiquidade, personalização e playlist; e por fim, da rentabilidade, apresentando o modelo atual de monetização pro-rata e as discussões atuais no mercado fonográfico sobre a sua sustentabilidade. Dados secundários serão utilizados como base para a análise das mudanças desencadeadas pelo mercado de *streaming* de música, especialmente os relatórios globais de música digital da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI).

## 1. MATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA

Até o final do século XIX o consumo de música era meramente baseado em performances ao vivo, das mais informais aos concertos em óperas. Tudo mudou quando Thomas Edison aperfeiçoou seu fonógrafo para uso de gravação e reprodução sonora em 1887 e paralelamente o alemão Emile Berliner desenvolveu o gramofone em 1888. A revolução musical foi desencadeada não apenas pelos novos aparelhos, mas também pela materialização da música através da mídia física: o cilindro no fonógrafo de Edison e o disco no gramofone de Berliner, que acabou se consolidando como formato definitivo. A produção fonográfica começou a se desenvolver neste período com a criação de estúdios comerciais, contratação dos chamados “músicos de estúdio”, desenvolvimento de instrumentos de captação do som, aprimoramento de técnicas de gravação e delimitação de formatos dos produtos fonográficos. Também ocorreu a delimitação dos *singles*, e do tempo de duração de músicas populares, o que se tornou um padrão da indústria, em três minutos por conta de uma limitação técnica dos discos de 78rpm. (ABREU, 2009).

A possibilidade de armazenar e comercializar música originou um novo modelo de consumo, baseado em repertório musical, com música erudita em um primeiro momento e posteriormente com a popular (VICENTE, 2012). O surgimento da indústria fonográfica é atribuído a essa materialização da música. Simon Frith descreveu a mudança que a indústria recém-formada provocou no consumo de música:

O desenvolvimento de uma indústria fonográfica em larga escala marcou uma profunda transformação na experiência musical, um declínio na produção musical amadora e o surgimento de um novo tipo de consumo e uso da música. Os discos e o rádio possibilitaram novos gostos musicais nacionais (e internacionais, baseados nos Estados Unidos) e novas divisões sociais entre o público ‘clássico’ e ‘popular’. As décadas de 1920 e 1930 marcaram o surgimento de novos profissionais da música: cantores populares, músicos de sessão, companhias de gravação, profissionais de A&R, produtores de discos, DJs, engenheiros de estúdio, críticos musicais e assim por diante. (FRITH, 1992, p.13, tradução nossa).

Na década de 1920 iniciou-se uma movimentação de fusão, aquisição e venda de empresas relacionadas ao setor fonográfico, como gravadoras, editoras, radiodifusoras, que até o início do século XX tinham caráter informativo e passaram a transmitir música com a chegada dos fonogramas, e até produtoras de cinema,

interessadas em adentrar o mercado. Pode-se atribuir a estes eventos a origem das grandes empresas fonográficas multinacionais.

Os recentes conglomerados contavam com operações e estruturas modernas para desenvolver novas tecnologias e processos produtivos industriais. Consequentemente, o custo de produção aumentou consideravelmente, levando o mercado a produzir em série para compensar os gastos à medida que aperfeiçoava suas estratégias de lançamento e divulgação dos produtos (DE MARCHI, 2011).

O oligopólio das grandes gravadoras, a produção em série, a comercialização, e o consumo através das mídias de massa tiveram origem na materialização da música e modificaram a forma que era concebida e sua relação com o homem na sociedade capitalista. Os primeiros pensadores a analisar este fenômeno de forma crítica, que também foi observado no cinema e na televisão, foram da chamada Escola de Frankfurt.

### 1.1. A MÚSICA SEGUNDO A ESCOLA DE FRANKFURT

A Escola de Frankfurt, vertente sociológica difundida por cientistas e filósofos do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, é majoritariamente conhecida por desenvolver a teoria crítica da sociedade e o conceito de indústria cultural, amplamente difundido em diversas áreas das ciências humanas. As maiores influências frankfurtianas foram as teses de Karl Marx, Friedrich Nietzsche e Sigmund Freud, sobre as quais os pensadores buscaram analisar e compreender a sociedade capitalista do século XX para então “descobrir a crescente importância dos fenômenos de mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo” (RÜDIGER, 1999, p.132).

O conceito de indústria cultural foi concebido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, os principais nomes da Escola de Frankfurt, e desenvolvido em “Dialética do Esclarecimento” (1947) para fazer distinção do conceito de “cultura de massa”, que seria uma expressão espontânea. A indústria cultural envolve o processo de instrumentalização da cultura para dominação ideológica a partir da revolução industrial e da popularização dos meios de comunicação de massa. Os produtos culturais buscam ser cada vez mais fiéis à realidade, para provocar uma identificação por parte do espectador, porém, de forma mais atraente. Ou seja,

a indústria cultural mostra indiretamente que o homem é substituível ao passo que apresenta esperança de alcançar o que é retratado. O entretenimento se mostra uma ferramenta da burguesia para ocupar o tempo ocioso e tornar o que chamamos de diversão

o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.64)

Há tendência de esvaziamento de conteúdo e homogeneização dos produtos culturais, o que os tornam previsíveis e de fácil absorção. A demanda do público, no que lhe concerne, é moldada pelas diretrizes de quem detém o monopólio privado da cultura: “quanto mais firmes se tornam as posições da indústria cultural, mais sumariamente ela pode proceder com as necessidades dos consumidores, produzindo-as, dirigindo-as, disciplinando-as e inclusive suspendendo a diversão: nenhuma barreira se eleva contra o progresso cultural”. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.68). O indivíduo, portanto, assume uma postura passiva enquanto ainda acredita ter autonomia: “O consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer, não é o seu sujeito, mas o seu objeto” (ADORNO, 1967, p.6 apud WOLF, 1985, p.86). Leonardo De Marchi sintetiza a dinâmica da indústria cultural em Adorno & Horkheimer:

Ao invés de levar as massas à ação revolucionária, a indústria cultural as disciplina para o trabalho, reproduzindo a ordem vigente. A arte que deveria levar o indivíduo à emancipação do mito, quando instrumentalizada, apenas serve à mistificação das massas (DE MARCHI, 2011, p.52).

Dentre os pensadores frankfurtianos, Theodor Adorno foi o que mais se debruçou sobre como a música estava inserida no modo de produção capitalista, especialmente em seus textos das décadas entre 1930 e 1940, quando se exilou do Terceiro Reich na Inglaterra e Estados Unidos, e experienciou a comercialização e a massificação do consumo através do rádio. Ainda que o conceito de “Indústria Cultural” fosse finalmente consolidado no livro “Dialética do Esclarecimento” em 1947, muitas das ideias básicas desta crítica foram construídas anos antes a partir do ensaio “A Situação Social da Música” de 1932.

O caráter mercadológico da música foi apontado em “O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição”, de 1938, onde Adorno utilizou o conceito marxiano de fetichização para discutir a função social da música no capitalismo: “Marx descreve o caráter fetichista da mercadoria como a veneração do que é auto-fabricado, o qual, por sua vez, na qualidade de valor de troca e aliena tanto do produtor como do consumidor, ou seja, do ‘homem’.” (ADORNO, 1980, p.77). A mercadoria cultural deixa de ter um “valor de uso” meramente ilusório na sociedade capitalista e passa a ser um “valor de troca”. Como consequência subjetiva a recepção da música por parte do ouvinte é alterada e, segundo Adorno, regrido: “A consciência da grande massa dos ouvintes está em perfeita sintonia com a música fetichizada.” (ADORNO, 1980, p.87). O texto também é considerado uma resposta crítica sobre “A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica” de Walter Benjamin (1936), que reflete sobre o uso da técnica para produção e disseminação da cultura e enxerga os meios de comunicação de massa de maneira mais positiva, que poderia proporcionar uma democratização da cultura e ser um instrumento para emancipação do sujeito.

Ainda que tivessem visões antagônicas sobre os efeitos da massificação a partir do capitalismo “os pensadores frankfurtianos criticaram a cultura de massa não por ser popular, mas porque boa parte dessa cultura conserva as marcas da violência e da exploração que as massas têm sido submetidas desde as origens da história.” (RÜDIGER, 1999, p.144). Sendo assim, sob a ótica frankfurtiana, a música desde sua materialização deve ser vista como mercadoria no sistema capitalista e o desenvolvimento deste trabalho será baseado nessa premissa.

## 2. ASCENSÃO DA MÚSICA DIGITAL

Para analisar a popularização do *streaming* e o impacto no consumo, é necessário compreender o contexto em que essa tecnologia surgiu e o que possibilitou sua implementação. A materialização da música foi responsável por dar origem a indústria fonográfica e massificar o consumo na primeira metade do século XX. O próximo “divisor de águas” na música foi o surgimento da mídia digital no final do século, o que provocou um processo de desmaterialização e afetou todo o mercado, da sua produção ao seu consumo.

### 2.1. SALTO TECNOLÓGICO NO FINAL DO SÉCULO XX

Nas décadas de 1980 e 1990, a indústria fonográfica global se manteve estável e centralizada em cinco grandes gravadoras. A cisão foi mais uma vez provocada pela expansão tecnológica na chamada *Era da Informação* de Manuel Castells (1999) e refletiu na estrutura de todo o mercado, com o surgimento de novos agentes e disseminação dos conteúdos jamais vista:

(...) logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, as novas tecnologias da informação explodiram em todos os tipos de aplicações e usos que, por sua vez, produziram inovação tecnológica, acelerando a velocidade e ampliando o escopo das transformações tecnológicas, bem como diversificando suas fontes. (CASTELLS, 1999, p. 43-44)

A inovação tecnológica acelerada do final do século XX transformou toda a cadeia fonográfica, inicialmente na etapa de produção com sintetizadores. Equipamentos de gravação mais acessíveis e *softwares* que emulavam processos de gravação, feitos até então somente em estúdios profissionais, baratearam o custo e começaram a democratizar o acesso às ferramentas de produção musical (DE MARCHI, 2011, p.116-117). A distribuição física também foi transformada com a implementação do *compact disc* em 1982, que se popularizou em poucos anos e foi mais um fator importante na redução dos custos de produção e na sua decorrente difusão ao nível global. (VICENTE, 2012, p. 204).

É possível afirmar que o advento digital foi responsável pelo início da democratização dos meios de produção musical e, de certa forma, pelo empoderamento de músicos e produtores com a flexibilização das relações de produção. Pela primeira vez a tecnologia saiu do controle dos grandes conglomerados fonográficos para ser disponibilizada aos consumidores a preços relativamente baixos (ABREU, 2009, p 122). Os maiores obstáculos para músicos independentes, que eram os custos de produção e distribuição, se tornaram mais fáceis de serem ultrapassados com a possibilidade da gravação doméstica em um *home studio* e a distribuição para o público final através da internet.

## 2.2. DESMATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA

Ainda que o CD estivesse trazendo ótimos frutos à indústria fonográfica, refletidos na marca recorde de vendas de 3,5 bilhões de unidades em 1996, segundo relatório da IFPI (2005, apud VICENTE, 2012), o setor se mostrava preocupado com a possível expansão da pirataria a partir da comercialização de sistemas de gravação digital. A mobilização das maiores associações fonográficas, RIAA (*Records Industry American Association*) e IFPI (*International Federation of Phonographic Industry*), entretanto, não foram suficientes para impedir a chegada de dispositivos compatíveis com a tecnologia do CD e de uma versão gravável do disco, o *compact disc recordable* (CD-R). Os dispositivos de gravação do CD-R permitiam a gravação “de compilações ou mesmo de cópias de discos originais sem qualquer perda significativa de qualidade.” (VICENTE, 2012, p. 205).

O compartilhamento dos arquivos já fazia parte da cultura de ouvintes de música desde a época dos cassetes, porém as gravações caseiras não eram vistas como uma alternativa à mídia original pelo fato da qualidade do áudio ser muito inferior. A digitalização de um CD para armazenar música em computadores domésticos deu abertura para que usuários gravassem cópias inteiras desses álbuns em boa qualidade progredindo para a comercialização de cópias não-autorizadas em larga escala, além do compartilhamento desses arquivos digitais com a sua rede mais próxima.

A medida que a internet se popularizava, fazendo parte do cotidiano de pelo menos 147 milhões de pessoas em 1998 e 320 milhões em 2000<sup>1</sup>, o potencial da rede de compartilhamento crescia exponencialmente no que pode ser definido como “ciberespaço” por Pierre Lévy:

(...) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 15)

O único impeditivo para disseminação desenfreada da música pela internet era o tamanho da mídia digital, já que tornava o processo lento. Até o momento que o formato de compressão de áudio mais popular chegar, o *MPEG Audio Layer III* (MP3). O MP3, foi desenvolvido na Alemanha no início da década de 1990 como um sistema de codificação de áudio inovador, que permitia a compressão de uma música para 1/12 do seu tamanho original em WAV, formato utilizado na digitalização de CDs. *Softwares* de compressão e reprodução dessa espécie de arquivo em computadores domésticos foram criados em seguida se propagando rapidamente entre os usuários da internet.

O compartilhamento, que ficava restrito a alguns portais e fóruns de música, foi massificado com a chegada do Napster, primeiro sistema de compartilhamento de arquivo entre pares, ou *peer-to-peer* (P2P), que permitia a troca de arquivos do disco rígido de um usuário para o outro, sem intermediários. Criado em 1999 por Shawn Fanning, o Napster atraiu fãs de música do mundo todo e criou uma rede global de compartilhamento de arquivos, que em 2000 já era composta por 20 milhões de usuários<sup>2</sup>.

O momento era propício para expansão da rede de compartilhamento de música e é possível entender este contexto transpondo o conceito de “ciberespaço” de Lévy e os três princípios que orientam sua expansão: a inteligência coletiva, que descentralizou a tecnologia fonográfica e desenvolveu meios e formatos para difusão de música; a interconexão através de plataformas P2P que facilitaram o intercâmbio; e, as comunidades virtuais de entusiastas da música que se formaram em websites, fóruns e, redes sociais para disseminar conteúdo e as próprias tecnologias de compartilhamento.

---

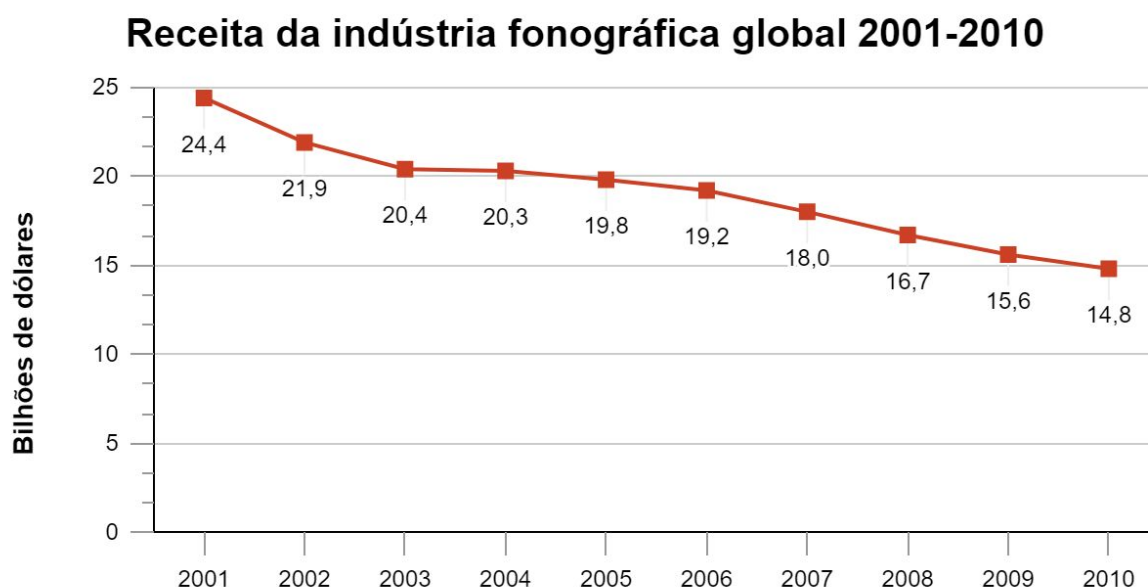
<sup>1</sup> PAQUET, Cherri. Report counts 147 million global Net users.

<sup>2</sup> NAPSTER: 20 million users. Embattled song-swap service says users have doubled since April.

Como a maioria das músicas era compartilhada em permissão dos detentores dos direitos fonográficos e autorais, a indústria fonográfica tentou desenvolver mecanismos digitais de bloqueio dos conteúdos e declarou guerra contra a plataforma. Após batalhas judiciais, o Napster foi tirado do ar em 2001<sup>3</sup>. Entretanto, outras plataformas replicaram o modelo P2P, como Kazaa, Gnutella, eMule e Limewire, e mantiveram uma rede global de compartilhamento de música na internet.

O reflexo do compartilhamento e comercialização de CDs ilegais no início dos anos 2000 foi imediato, afetou o consumo e, consequentemente, o faturamento da indústria fonográfica de maneira global, conforme dados da IFPI:

GRÁFICO 1 – Receita da indústria fonográfica global 2001-2010.



Fonte: IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019 - p.13

A receita gerada pelos CDs foi reduzida ano após ano a partir do seu pico em 1999 e “as vendas de discos entre os jovens de 15 a 24 anos diminuíram de 32,3% em 1996 para 28% em 1998”<sup>4</sup>. (NEGROMONTE apud VICENTE, 2012, p. 206). A gratuidade da música, ainda que de forma ilegal, se tornou realidade no mundo todo e o novo desafio da indústria fonográfica era reverter essa lógica.

<sup>3</sup> DOWLING, Stephen. Napster turns 20: How it changed the music industry.

<sup>4</sup> NEGROMONTE, Marcelo. Prepare-se: a indústria começou o contra-ataque online.

### 2.3. REAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A hegemonia das grandes gravadoras era resultado da concentração do capital e dos meios de produção por um século, porém essa influência no ecossistema musical começou a diminuir no final da década de 1990. Afinal, não eram mais as únicas detentoras do desenvolvimento da tecnologia fonográfica, das estruturas de produção e da logística de distribuição física de conteúdo. Segundo Paula de Abreu,

Abriu-se assim um conjunto de possibilidades que alteraram radicalmente os modos de relação dos consumidores musicais com o universo da música gravada e, com ela, as convenções que regeram durante longo tempo a definição dos valores de uso desta música. Em última análise, estas alterações geraram desentendimentos sobre a definição dos próprios objetos da indústria fonográfica, refletindo equívocos que haviam já preenchido os primórdios desta indústria. De fato, a indústria fonográfica foi incapaz de perceber e assimilar o processo de desmaterialização da música gravada, não acompanhando a reinvenção dos dispositivos de mediação da criação e do consumo. (ABREU, 2009, p 124-125)

Alguns artistas, inclusive, aproveitaram a nova tendência para disponibilizar conteúdo de graça deliberadamente. A banda estadunidense The Offspring teve seu *single* “Pretty Fly (For a White Guy)” baixado mais de 22 milhões de vezes antes do lançamento do álbum e decidiu disponibilizar todo o produto, “Conspiracy Of One”, em seu site para *download* gratuito paralelamente ao lançamento em CD. No entanto, sua gravadora Columbia Records, pertencente a Sony Music, entrou na justiça e conseguiu impedir a ação<sup>5</sup>.

Enquanto as grandes associações fonográficas entravam com representações judiciais contra plataformas de P2P, sites que reproduziam música e até usuários por reprodução de conteúdo protegido por direitos autorais, a alternativa encontrada pelas gravadoras em um primeiro momento foi a criação de lojas próprias para revenda de música digital. Porém, os percalços burocráticos para consolidar um novo empreendimento, a necessidade de alto retorno financeiro imediato e a falta de habilidade com o ambiente digital fez com que esse modelo de negócio não prosperasse e fosse esquecido (DE MARCHI, 2011).

A primeira grande loja virtual que efetivamente trouxe resultados para a indústria fonográfica foi o iTunes Music Store, lançado em abril de 2003 pela Apple

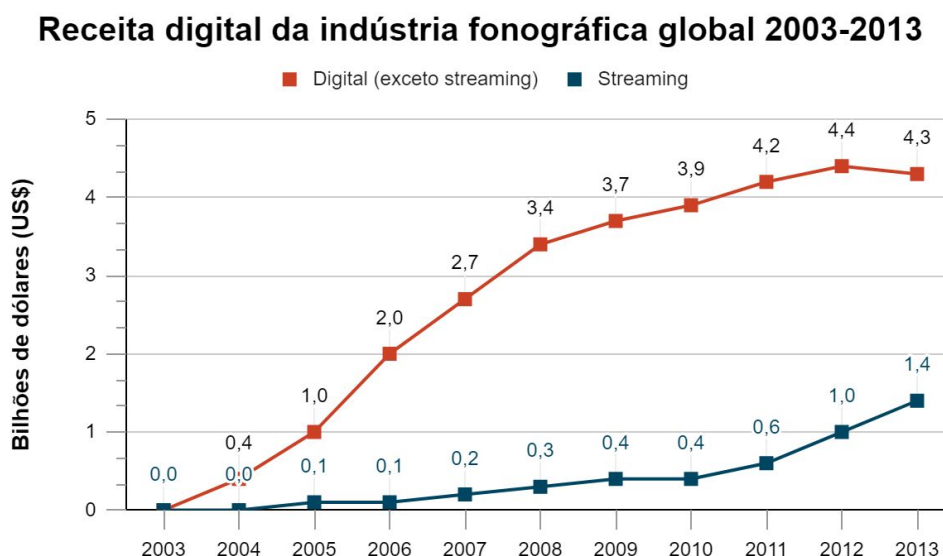
---

<sup>5</sup> VANHORN, Teri. OFFSPRING NIX PLAN TO OFFER FREE DOWNLOAD OF NEW LP

Inc. O *software* iTunes existia desde 2001 como um reprodutor de música para computadores da Apple e recebeu a nova funcionalidade de loja em sua versão 4.1 (ARDITI, 2014). No seu lançamento, foram disponibilizados 200 mil fonogramas para compra a 99 centavos de dólar cada<sup>6</sup> e a inédita oportunidade de comprar músicas individualmente e ouvir uma prévia de 30 segundos da música.

Além da Apple, outras empresas desenvolveram plataformas digitais para comercialização de música e o número de serviços autorizados pela IFPI, em sua maioria com atuação local e em parcerias com empresas de telefonia móvel, aumentou de 50 no início de 2003 para mais de 230 no final de 2004<sup>7</sup>. Em 2005, o número de usuários inscritos em serviços de música digital chegou 2,8 milhões de usuários, que representou um aumento de 87% em relação a 2004<sup>8</sup>. A receita de fontes digitais em todo o mundo pela primeira vez ultrapassou a marca de 1 bilhão de dólares em 2005<sup>9</sup>:

GRÁFICO 2 – Receita digital da indústria fonográfica global, 2003-2013



Fonte: IFPI – Global Music Report 2020 - The Industry in 2019, p.13

O modelo das lojas virtuais trouxe um novo fôlego à indústria fonográfica, porém não foi capaz de superar os *downloads* ilegais. Leonardo Ribeiro da Cruz relaciona a oferta de um catálogo abundante oferecido pelas plataformas P2P com a

<sup>6</sup> DELLA VALLE, James. iTunes Store, a loja virtual da Apple, completa 10 anos.

<sup>7</sup> IFPI - Online Music Report 2005

<sup>8</sup> IFPI - Digital Music Report 2006

<sup>9</sup> IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019

dificuldade por parte do público em aderir novamente a uma realidade de comercialização individual:

(...) o paradigma continua a ser a venda de produtos no mercado da música gravada e a transferência de posse. Esta só pode fazer concorrência à distribuição gratuita e não autorizada de música a partir do discurso da legalidade e da segurança, mas não apresenta vantagem em relação à gratuidade ou à abundância. A venda de música *online* continua a colocar a aquisição de bens culturais em regime de escassez. A propriedade ainda é o paradigma e seu modelo depende do controle sobre a sua troca entre vendedores e compradores no mercado. (CRUZ, 2016, p. 206)

Segundo o relatório anual da IFPI sobre a pirataria, em 2003 foram cerca de 900 milhões de arquivos ilegais de música na internet em janeiro de 2004 através de websites e sistemas P2P. Quanto a pirataria de CDs, aproximadamente 35% dos CDs vendidos no mundo no mesmo período eram piratas, atingindo a marca de 1,7 bilhões de unidades<sup>10</sup>.

Nesse momento, as lojas virtuais não eram mais a única alternativa de pagar pelo consumo de música digital. Outro modelo de negócios já se desenvolvia no mercado, ainda menor comparado a outras fontes de comercialização de música digital, o chamado *streaming*, que será abordado detalhadamente no próximo capítulo.

---

<sup>10</sup> IFPI - The Recording Industry Commercial Piracy Report 2004

### 3. STREAMING, O NOVO PARADIGMA

Segundo o dicionário Oxford, *streaming* é

o método de transmissão ou recebimento de dados (especialmente material de vídeo e áudio) em uma rede de computador com um fluxo contínuo e estável, permitindo que a reprodução comece enquanto o restante dos dados ainda está sendo recebido (OXFORD, 2020).

Ou seja, é indispensável que o usuário esteja conectado a uma rede de internet de boa qualidade e não é necessário baixar o conteúdo integralmente em seu dispositivo para reproduzi-lo, os dados são transmitidos em tempo real sob demanda.

A transmissão de música por *streaming* é oferecida por plataformas digitais que concentram o catálogo das grandes gravadoras e de agregadoras que distribuem conteúdo independente. De maneira geral, as plataformas trabalham com dois modelos de serviço: o *freemium* e o *premium*. No *freemium*, o acesso é gratuito para o usuário com algumas limitações impostas pelas plataformas e a rentabilização é feita através de publicidade. Já no *premium*, o acesso é pago mensal ou anualmente e o usuário tem acesso irrestrito ao catálogo todo com possibilidade de salvar música para ouvir sem estar conectado à internet (TARAN, 2015). Vale ressaltar que a funcionalidade *offline* difere do *download* de música, pois o usuário não tem acesso ao arquivo e só consegue ouvir a mídia na plataforma.

O *streaming* surgiu como uma alternativa para consumo digital de música que surgiu no início dos anos 2000 paralelamente às lojas virtuais, como o iTunes. A primeira menção deste modelo em um relatório da IFPI foi em 2004 com o Streamwaves, lançado em 1999 e considerado o primeiro serviço de assinatura de *streaming* dos Estados Unidos<sup>11</sup>. Naquele ano, haviam também quase 50 plataformas aprovadas pela associação e a iMúsica, lançada em março de 2000 no Brasil, foi mencionada por ser o primeiro serviço de música *online* na América Latina. O próprio Napster, abordado anteriormente, deixou de ser uma plataforma P2P após duras batalhas judiciais e se tornou uma das primeiras plataformas para consumo de música através de assinatura em setembro de 2003 com o lançamento do Napster 2.0<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> IFPI - Online Music Report 2004

<sup>12</sup> HELLWEG, Eric. Will Napster 2.0 save music?

O faturamento da indústria fonográfica continuava caindo ano após ano<sup>13</sup> em todo o mundo por conta do declínio da mídia física. De acordo com dados da IFPI, ainda que as vendas digitais e o recém-chegado *streaming* representassem apenas 6,25% da receita total, o faturamento no digital cresceu de 800 milhões para 1,3 bilhões de dólares, uma alta de 62,5%. O mercado se mostrava bastante animado com os novos modelos de negócio, conforme analisado por Chris Gorog, presidente e CEO do Napster - desta vez como serviço de assinatura:

2004 foi um marco para a indústria musical. Os serviços digitais deram à indústria o tiro necessário no braço - estimulando o apetite do público por consumir música ao lhes dar uma alternativa superior e legal aos sites P2P. Conforme a penetração de banda-larga ficou mais ampla, os serviços digitais vão se estabelecer ainda mais e continuar a expansão para ambos os mercados de música estabelecidos e emergentes. (IFPI - Digital Music Report 2005, p. 06)

O estabelecimento do *streaming* no cenário digital da música era só uma questão de tempo, afinal a proposta é financeiramente mais vantajosa que as lojas virtuais, que cobram por música individualmente, e mais atrativa que o *download* através de plataformas P2P, que além de ser reconhecidamente ilegal, não tem um catálogo extenso em alta qualidade.

Em 2010, o catálogo disponível para distribuição digital era de 13 milhões de faixas licenciadas em mais de 400 plataformas aprovadas pela IFPI. O Spotify, atual líder de mercado, ainda não estava disponível fora da Europa e já anunciava mais de 750 mil assinantes do serviço *premium* em dezembro daquele ano<sup>14</sup>. Os serviços de *streaming* se popularizaram a nível global com sucessivos aumentos de usuários e receita, até que em 2015 ultrapassou a receita dos demais serviços digitais somados e em 2017, com um faturamento de 6,5 bilhões de dólares no ano, superou a receita da mídia física<sup>15</sup>.

O gráfico 3 mostra, em bilhões de dólares, a receita gerada para a indústria fonográfica internacional por diferentes fontes: mídia física, mídias digitais (exceto *streaming*), *streaming* e outras fontes (execução pública<sup>16</sup> e sincronização<sup>17</sup>):

---

<sup>13</sup> Vide GRÁFICO 1

<sup>14</sup> PEOPLES, Glenn. Spotify Tops 1 Million Paid Subscribers.

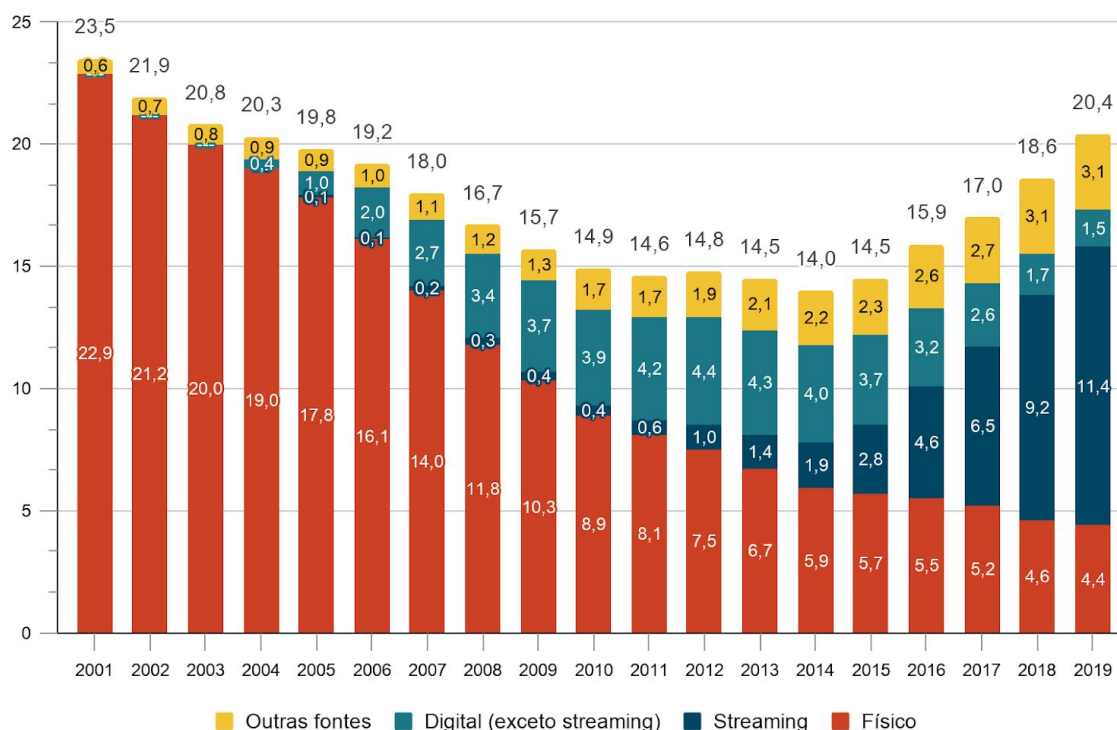
<sup>15</sup> IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019 - p. 13

<sup>16</sup> Execução pública é quando uma música é “exibida em locais de frequência coletiva, ou por meio de exibição cinematográfica, transmissão, retransmissão ou por outro meio ou forma”, e o valor da execução é coletado por associações de arrecadação e pagos através de editoras (UBC, p.5).

<sup>17</sup> Sincronização é o licenciamento de música para uso em diferentes mídias, como: comerciais, programas de TV, filmes e videogames através de negociação com o detentor do direito autoral e a editora em que a obra está registrada.

GRÁFICO 3 – Receita global da indústria fonográfica, 2001-2019

### Receita digital da indústria fonográfica global 2001-2019



Fonte: IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019 - p.13

Em 2019, a receita de *streaming* enfim extrapolou as demais fontes somadas, representando 55,8% do total do faturamento global do mercado fonográfico. O aumento foi impulsionado pelo crescimento de 33,5% do número de contas pagas dos serviços de *streaming*, que representa 74,9% da receita e atingiu a marca de 341 milhões de assinantes no final de 2019<sup>18</sup>. No cenário atual, o Brasil permanece como o décimo mercado de música no mundo<sup>19</sup> com a marca de 36,6 milhões de usuários no país em 2020. Ou seja, atualmente 30% da população de internet utiliza algum serviço de *streaming*, segundo pesquisa da Comscore<sup>20</sup>.

De acordo com Kishinhevsky, Vicente & De Marchi, “pela primeira vez apresenta-se um modelo de negócio em que se busca adequar as novas práticas de consumo às demandas dos tradicionais agentes da indústria da música”.

<sup>18</sup> IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019 - p.13

<sup>19</sup> IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019 - p.13

<sup>20</sup> SCATAMBURLO, Bianca; CAMPOS, Nara. A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil

(KISCHINHEVSKY, VICENTE & DE MARCHI, 2015, p.305). Apresentado o conceito e a consolidação do modelo de transmissão por *streaming*, serão exploradas as mudanças e os impactos que a indústria toda sofreu, em três dimensões: agentes do mercado, consumo de música e a rentabilidade.

### 3.1. AGENTES DO MERCADO

A descentralização do mercado fonográfico do oligopólio das gravadoras é um dos principais efeitos da era digital da música. Desde a comercialização dos primeiros cilindros fonográficos as gravadoras detinham o controle quase que absoluto do mercado. Não só da cadeia produtiva, mas também a influência nos meios de comunicação de massa foram fundamentais para impulsionar as vendas das grandes gravadoras (DE MARCHI, 2011, p. 119). Ainda que a comercialização digital tivesse sido um processo disruptivo no início do século XXI e colocasse plataformas e lojas virtuais como novos atores na indústria fonográfica, o faturamento ainda não era tão expressivo diante das demais fontes de receita.

O peso das plataformas digitais começou a ser sentido de fato em 2013, quando a receita oriunda do ambiente digital ultrapassou a venda de mídias físicas e o *streaming* se tornava mais representativo ao passo que a venda de mídia digital caía paulatinamente<sup>21</sup>. O fenômeno pode ser compreendido como uma transmissão de poder na “plataformização” do mercado, segundo o autor Robert Prey (2020). A mudança no modo de se ouvir música com o advento do *streaming*, que será abordada posteriormente, fortaleceu esses atores, que possuem valiosas informações de consumo e comportamento do usuário na plataforma e usam-nas para aperfeiçoar seus sistemas e suas listas de reprodução, cada vez mais importantes para o consumo neste ambiente (PREY, 2020a).

A expansão do segmento de música digital provocou um aumento considerável no número de plataformas. Em um levantamento dos serviços de música digital licenciados pela IFPI, que incluem plataformas de *streaming* e lojas virtuais, são listadas 433 empresas operando em 189 países no final de 2014<sup>22</sup>, das

---

<sup>21</sup> IFPI - Global Music Report 2020 - The Industry in 2019 - p.13

<sup>22</sup> Levantamento baseado em dados disponíveis no relatório da IFPI “Digital Music Report 2015 - Charting the Path to Sustainable Growth” - p.41

quais 54 estão presentes em pelo menos 3 mercados. A Deezer, serviço de *streaming* francês, é a que tem atuação mais ampla em 172 países, seguida pelo iTunes em 118 países. Neste momento em que o mercado se encontrava aquecido, empresas de outros segmentos adquirem plataformas “white labels”<sup>23</sup> de serviços de música, desenvolvidas por terceiros, para expandir seus negócios para a música digital. Vários dos serviços que aparecem na lista de 2015, no entanto, não existem mais. Alguns foram descontinuados, como o Google Play<sup>24</sup>, Vevo<sup>25</sup>, MixRadio<sup>26</sup> e Groove Music<sup>27</sup>, ou adquiridos por plataformas maiores, como a Rdio<sup>28</sup>. No Brasil, por exemplo, das 20 plataformas listadas no relatório de 2015, 11 não existem mais e 3 das remanescentes usam sistemas de white labels (Terra Música, Vivo Música e TIM Music).

O enxugamento de empresas atuantes no mercado pode ser explicado pela competitividade das empresas de tecnologia. De acordo com o conceito de capitalismo informacional de Castells, onde o mercado do *streaming* está inserido, “melhores estratégias empresariais costumam ser recompensadas no mercado, ao passo que as empresas mais lentas desaparecem gradualmente num mundo cada vez mais competitivo que tem, de fato, vencedores e derrotados” (CASTELLS, 1999, p. 140).

Atualmente, os assinantes dos serviços de *streaming* encontram-se concentrados em 7 grandes plataformas de acordo com dados do primeiro trimestre de 2020: Spotify (32%), Apple Music (18%), Amazon Music (14%), Tencent Music (11%), YouTube Music (6%), Deezer (2%), Pandora (1%) e as demais representam 16% do mercado<sup>29</sup>:

---

<sup>23</sup> GAINOR, Drew. Why A White Label Solution Is Easier Than Building Your Own.

<sup>24</sup> GOOGLE PLAY MÚSICA. Informações acerca da descontinuação do Google Play Música disponível no Google Play Música.

<sup>25</sup> SOLSMAN, Joan E. Vevo to shut standalone mobile apps, making YouTube its main gig.

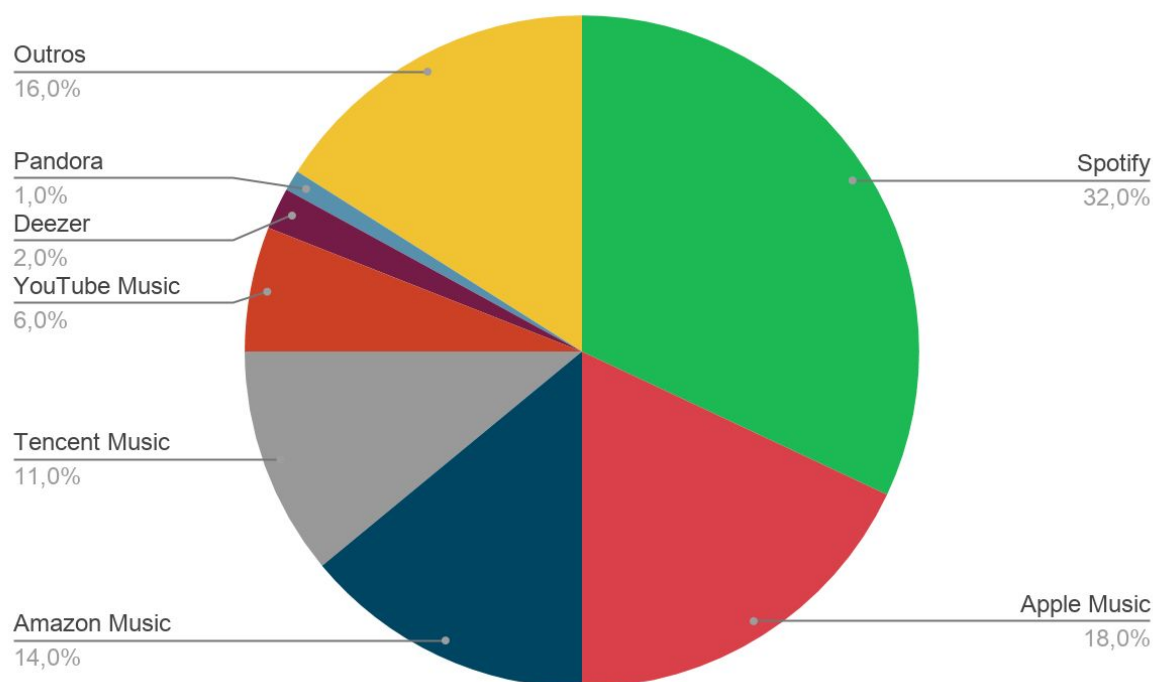
<sup>26</sup> MOTÉ, Wallace. Serviço de streaming MixRadio é encerrado oficialmente.

<sup>27</sup> MICROSOFT. Groove Música e Spotify: perguntas frequentes.

<sup>28</sup> O GLOBO. Pandora adquire a plataforma de streaming Rdio por US\$ 75 milhões.

<sup>29</sup> MULLIGAN, Mark. Music Subscriber Market Shares Q1 2020.

GRÁFICO 4 – *Market share* de assinantes de música no primeiro trimestre de 2020



Fonte: MIDiA Research Subscriber Market Shares Model 06/20

De acordo com Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2016), podemos classificar as plataformas em: (I) serviços de *streaming* pago vinculados a conglomerados, que “vêm com investimentos maciços em *marketing* e amparados por plataformas de vendas *online* e dispositivos bem-sucedidos em termos globais” (VICENTE, KISCHINHEVSKY & DE MARCHI, 2016, p.9); (II) serviços independentes de *streaming* pago, “desvinculados de conglomerados de mídia e entretenimento, vêm buscando parcerias para explorar novos mercados” (ibid, p. 10); e, (III) serviços de *streaming* bancados por publicidade, que ao contrário dos demais “não detêm participação relevante no mercado brasileiro de mídia sonora” (ibid, p.10). A classificação aplicada às sete plataformas que atuam no Brasil atualmente pode ser feita do seguinte modo:

(I) Apple Music (Apple), Amazon Music (Amazon), Tencent Music (Tencent) e YouTube Music (Google). Chegaram relativamente tarde no mercado e somadas representam 49% dos assinantes, o que pode se atribuir às campanhas e integração com seus dispositivos e serviços, como iPhones, Amazon Prime e YouTube. Diferentemente das demais, a Tencent

Music não tem atuação global e opera estritamente no mercado chinês através de quatro aplicativos.

(II) Spotify e Deezer. Spotify é o líder global, mantém sua cota de usuários entre 32-35% trimestralmente desde 2015 e anunciou ultrapassar a marca de 320 milhões de usuários ativos e 144 milhões de assinantes, ou seja, 45% do total da base no terceiro trimestre<sup>30</sup>.

(III) Pandora. A plataforma está presente somente no mercado dos Estados Unidos, é uma das pioneiras de *streaming* e é a única entre as sete que funciona como um serviço de rádio. (ibid, p.9)

Assim como a Tencent e a Pandora, vale mencionar outras plataformas de atuação localizada que continuam fortes em suas respectivas regiões, como a Gaana (Índia), Yandex (Rússia, Leste Europeu e Ásia central) e Anghami (mundo árabe) (KUMAR, 2020).

## 3.2. CONSUMO

Dentre as mudanças sofridas pelo advento do *streaming*, as que tiveram impacto mais abrangente, do início da cadeia de produção ao ouvinte final, foram as da dimensão do consumo. Ao longo desta seção serão apresentadas as principais características trazidas pelo consumo *on demand*: abundância (I), gratuidade (II), ubiquidade (III), personalização (IV) e *playlist* (V).

### 3.2.1. Abundância

A desmaterialização da música proporcionou uma nova experiência aos ouvintes e derrubou limitações da mídia física e dos programas de rádio. O acesso irrestrito a uma variedade de músicas, artistas e gêneros musicais sem ter que pagar por uma mídia física revolucionou o consumo de música de forma irreversível.

---

<sup>30</sup> SPOTIFY. Spotify Reports Third Quarter 2020 Earnings.

Diferente das lojas virtuais, o *streaming* foi o modelo que chegou mais próximo ao proposto pelas plataformas *peer-to-peer* em relação à oferta ampla de música por um valor baixo o suficiente para ser acessível e se mostrou o único capaz de reverter as perdas que a indústria sofria (CRUZ, 2016). Vários autores convergem sobre como a disponibilidade de um catálogo quase infinito foi fundamental para atrair usuários ao modelo de *streaming*, já que a comercialização individual da música, tanto física quanto digital, restringiam o consumo (CRUZ, 2016; KISCHINHEVSKY, VICENTE & DE MARCHI, 2015; MARSHALL, 2014).

É possível afirmar que *streaming* reproduz o conceito de “jukebox celestial” criado por Paul Goldstein em 1994:

Com o crescimento da audiência e a diminuição dos custos de distribuição, o preço do acesso a essas obras deveria descer acentuadamente para um valor bastante inferior aos atualmente pagos, de modo que as pessoas não se dariam ao trabalho de fazer cópias das obras transmitidas por radiodifusão ou mesmo via Internet, sabendo de antemão que poderiam obter qualquer obra disponível na jukebox celestial sempre que quisessem. (GOLDSTEIN, 2006 apud CAETANO, 2016)

A título de exemplificação, o Spotify após um ano de lançamento, em 2009, tinha 5 milhões de músicas disponíveis em seu catálogo<sup>31</sup>; em 2014, eram 20 milhões<sup>32</sup>; e em 2020, mais de 60 milhões<sup>33</sup>. A *jukebox* celestial finalmente se tornou realidade. Além disso, a abundância de conteúdo impulsionou o desenvolvimento de um novo modelo e sobre esse aspecto do consumo de música em *streaming*, os demais se apoiam.

### 3.2.2. Gratuidade

Outra característica próxima ao compartilhamento de arquivos é a possibilidade de ouvir música gratuitamente. As nove principais plataformas de *streaming* que atuam no Brasil – Spotify, Deezer, YouTube Music, Apple Music, Amazon Music, Resso, Claro Música, TIDAL e Napster – oferecem um período de degustação do plano *premium*, que varia de 14 dias a 6 meses, e seis delas

---

<sup>31</sup> STONE, Brad. The Music Streams That Soothe an Industry.

<sup>32</sup> PECKHAM, Matt. 13 Streaming Music Services Compared by Price, Quality, Catalog Size and More.

<sup>33</sup> SPOTIFY. Spotify Launches New Audio Experience Combining Music and Talk Content.

possuem o plano *freemium*, que dá acesso gratuito com limitações. O valor da assinatura, por sua vez, é relativamente baixo comparado ao preço médio de uma mídia física e possui diversas facilidades, como o plano família que permite incluir até 5 contas e o plano para estudantes pela metade do preço.

TABELA 1 – Opções de planos mensais das plataformas de *streaming* que atuam no Brasil em 2020  
(continua)

Serviço	Acesso gratuito	Limitações	Planos premium (valor mensal)	Degustação
Spotify <sup>34</sup>	Sim	Veicula anúncios, não permite salvar músicas offline e selecionar músicas individualmente em dispositivos móveis	Individual: R\$16,90	3 meses grátis
			Duo (2 contas): R\$21,90	1 mês grátis
			Família: R\$26,90	1 mês grátis
			Universitário: R\$8,50	1 mês grátis
Deezer <sup>35</sup>	Sim	Veicula anúncios, não permite salvar músicas offline e selecionar músicas individualmente	Individual: R\$16,90	3 meses grátis
			Família: R\$26,90	
YouTube Music <sup>36</sup>	Sim	Veicula anúncios, não permite salvar músicas offline e ouvir com o aplicativo em segundo plano	Individual: R\$16,90	1 mês grátis
			Família: R\$25,50	
			Estudante: R\$8,50	
Amazon Music <sup>37</sup>	Sim	Veicula anúncios, não permite salvar músicas offline e selecionar músicas individualmente	Prime Music (incluso no Amazon Prime): R\$9,90	1 mês grátis
			Music Unlimited: R\$16,90	3 meses grátis
Resso <sup>38</sup>	Sim	Veicula anúncios, não permite salvar músicas offline e selecionar músicas individualmente	Premium: R\$16,90	1 mês grátis
			Estudante: R\$8,50	
Claro Música <sup>39</sup>	Sim	Veicula anúncios, não permite salvar músicas offline e selecionar músicas individualmente	Premium: R\$12,90	6 meses

<sup>34</sup> SPOTIFY. Spotify Premium.

<sup>35</sup> DEEZER. Ofertas.

<sup>36</sup> YOUTUBE MUSIC. Assinar o Premium. Ajuda do YouTube Music.

<sup>37</sup> AMAZON. Quais são as diferenças entre as assinaturas do Amazon Music?

<sup>38</sup> Informações acessadas através do aplicativo Resso.

<sup>39</sup> CLARO. Serviço Claro Música.

Serviço	Acesso gratuito	Limitações	Planos premium (valor mensal)	Degustação
Apple Music <sup>40</sup>	Não	-	<i>Individual</i> : R\$16,90	3 meses grátis
			<i>Família</i> : R\$24,90	
			<i>Universitário</i> : R\$8,50	
Napster <sup>41</sup>	Não	-	<i>Premium</i> : R\$17,90	30 dias
TIDAL <sup>42</sup>	Não	-	<i>Premium</i> : R\$16,90 <i>Premium Hi-Fi</i> : R\$33,80	3 meses grátis
			<i>Family Premium</i> : R\$25,35 <i>Family Hi-Fi</i> : R\$50,70	
			<i>Estudante</i> : R\$8,45 <i>Estudante Hi-Fi</i> : R\$16,90	

Fonte: elaborado pela autora.

Segundo relatório da MIDiA Research, 400 milhões de usuários consomem música através de assinaturas pagas de serviços de *streaming* no primeiro trimestre de 2020<sup>43</sup>. O número de pessoas que consomem música digital, além de assinaturas pagas, não está disponível, mas sabemos que já está na casa dos bilhões. Somente o YouTube concentra 2 bilhões de usuários mensais consumindo música através da sua plataforma de vídeo<sup>44</sup>, o que representa 43% dos 4,66 bilhões de usuários ativos na internet em todo o mundo<sup>45</sup>.

É válido pontuar que a modalidade gratuita das plataformas de *streaming*, também conhecida como *ad-supported*, é financiada pela venda de espaços publicitários e a atenção do usuário enquanto possível consumidor se torna o produto para os anunciantes. Em 1997, o físico Michael Goldhaber notou a importância da atenção no mecanismo econômico digital, que no excesso de informação se torna um recurso escasso e portanto valioso (GOLDHABER, 1997). Na lógica da “economia da atenção”, a disponibilidade abundante de música resulta na escassez da atenção por parte do usuário, que acaba por ser comercializada.

<sup>40</sup> APPLE. Apple Music.

<sup>41</sup> NAPSTER. Assine agora.

<sup>42</sup> TIDAL. Tipos de assinatura.

<sup>43</sup> MULLIGAN, Mark. Music Subscriber Market Shares Q1 2020

<sup>44</sup> DREDGE, Stuart. YouTube now has more than 2bn monthly music users.

<sup>45</sup> CLEMENT, J. Global digital population as of October 2020.

“Quando acessamos a música, estamos nós mesmos sendo acessados”, sintetiza Leonardo Cruz (2016, p.215).

### 3.2.3. Ubiquidade

A possibilidade de ouvir música em movimento é mais antiga que o modelo de *streaming*. Começou com rádios portáteis nos anos 1950, evoluiu para dispositivos menores como os *walkmans* que tocavam fitas cassetes em 1979 e os *discmans* que reproduziam CDs em 1984, finalmente chegando aos MP3 Players nos anos 2000 e ao iPod, dispositivo criado pela Apple em 2001 que transformou o conceito de música portátil ao permitir o armazenamento de mais de mil músicas<sup>46</sup>. O iPod também é considerado grande responsável pelo desenvolvimento do iTunes, que até então era um *software* para tocar música e passou a comercializar conteúdo aos seus aparelhos. Além do iPod, existiam outros modelos no mercado que variavam de R\$77 a R\$2000 em 2006<sup>47</sup> e ter dispositivo portátil era o grande sonho de consumo nos anos 2000. Mais do que mobilidade, o diferencial em relação aos modelos antigos era carregar uma biblioteca personalizada de música para qualquer lugar.

O terceiro aspecto do consumo do *streaming* diz respeito à ubiquidade, onde o catálogo abundante de música pode estar presente em todos os lugares, desde que tenha acesso à internet, ou pelo menos suas músicas favoritas dentro deste catálogo, quando baixadas pelos modelos *premium*. A popularização dos smartphones, que agrega as funções de um tocador portátil, foi decisiva para que os usuários migrassem do MP3 para os serviços de *streaming*, já que o consumo *on demand* oferece seu vasto catálogo sem necessariamente ocupar espaço no dispositivo.

Em 2014, Spotify e Deezer anunciaram formatos *freemium* para dispositivos móveis e houve uma tendência em diversos mercados no mundo de parcerias firmadas entre serviços de *streaming* e companhias telefônicas, como a Napster com a Vivo e a Deezer com a TIM no Brasil<sup>48</sup>. No ano seguinte, a receita gerada pela

---

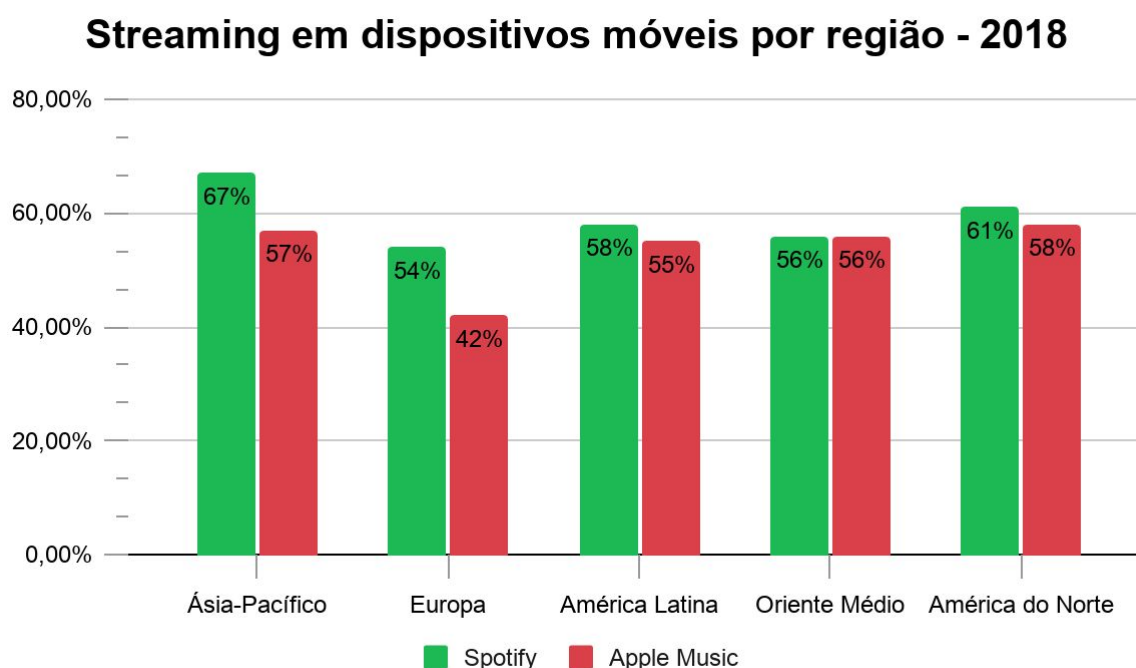
<sup>46</sup> BRENTANO, Laura; PETRÓ, Gustavo. iPod faz 10 anos, veja o que o tocador mudou na indústria da música.

<sup>47</sup> GANDOLPHO. Cibele. Tocador de MP3 se populariza com preços baixos.

<sup>48</sup> IFPI Digital Music Report 2015 - Charting the Path to Sustainable Growth - p. 15

música digital finalmente ultrapassou a mídia física e a IFPI atribuiu a esses fatores o crescimento no consumo de *streaming* e no número de assinaturas pagas. De acordo com a pesquisa da Global Web Index, com usuários de todo o mundo, mais da metade dos usuários do Spotify e da Apple Music consomem música em dispositivos móveis:

GRÁFICO 5 – Consumo de *streaming* em dispositivos móveis por região em 2018



Fonte: GlobalWebIndex - Music streaming around the world

Um dos efeitos do consumo móvel é o aumento do tempo gasto ouvindo música por pessoa. Em uma pesquisa realizada pela IFPI em 2018, com pessoas de 16 países, o usuário médio ouve 17,8 horas de música por semana em uma média de 2,5 horas por dia. Os locais onde mais se ouve música são: dentro do carro (66%), relaxando em casa (63%), cozinhando e limpando (54%), durante o trajeto para trabalho ou estudo (54%), durante o trabalho ou estudo (40%), ao fazer exercícios físicos (36%), em shows e festivais (36%) e no ato de ir dormir (19%)<sup>49</sup>.

Atualmente, a ubiquidade tem sido impulsionada pela integração com outros dispositivos que não eram originalmente voltados para música e suas novas versões inteligentes (*smart*) são amplamente utilizadas para tocar música. É o caso dos

<sup>49</sup> IFPI - Music Consumer Insight Report 2018

consoles de videogame, *smart* TVs (televisores inteligentes), *smartwatches* (relógios digitais inteligentes), *smart players* (tocadores inteligentes) e *smart speakers* (alto-falantes inteligentes) com assistentes virtuais, como Alexa (Amazon), Siri (Apple), Google Assistant, entre outros.

#### 3.2.4. Personalização

O quarto aspecto do consumo de música através do *streaming* é a personalização, que pode ser definida como “uma forma de compensar a falta de materialidade no ambiente digital” (MOSCHETTA & VIEIRA, 2018). A personalização é feita através da indicação de novos conteúdos de acordo com o consumo do usuário na plataforma, assim como sua interação com as músicas e como os algoritmos interpretam esses comportamentos.

A recomendação personalizada acontece em diversos momentos, através da sugestão de novos artistas e lançamentos interessantes para o usuário, criação de rádios e *playlists* únicas de acordo com gosto musical e inserção de músicas similares ao final da lista de reprodução. Portanto, pode ser considerada um instrumento para manter o usuário conectado por mais tempo e a competitividade entre os serviços tornou a serendipidade<sup>50</sup> um diferencial.

Em virtude da abundância de músicas disponíveis, a indicação de conteúdo de acordo com o gosto do usuário se tornou uma das grandes ferramentas do *streaming*, no entanto, chegou ao público antes que os próprios serviços. O Last.fm, uma plataforma social de música fundada em 2002, já realizava análise do gosto musical dos ouvintes para recomendar músicas e eventos musicais baseado em um algoritmo de recomendação colaborativa. Outro destaque é a Echo Nest, agência especializada em “inteligência musical”, que desenvolvia algoritmos de análise da música para sugerir conteúdo e gerar rádios customizadas (CIOCCA, 2017). O Last.fm está em atividade até hoje e o Echo Nest, que oferecia seus serviços a

---

<sup>50</sup> Serendipidade, segundo Moschetta & Vieira, “é o termo que descreve a sensação agradável de fazer descobertas bem-sucedidas por acidente ou acaso - que, na verdade, não acontecem por acaso, mas são condicionadas pelo algoritmo e por ações passadas do utilizador” (MOSCHETTA & VIEIRA, 2018).

diversas plataformas de *streaming*, foi adquirido pelo Spotify em 2014<sup>51</sup>, dada a importância da personalização na experiência proporcionada pelo *streaming*.

Os critérios utilizados não são divulgados e, ainda que se tenha conhecimento dos modelos de recomendação, não se sabe o peso de cada modelo em cada plataforma. De acordo com a engenheira de *software* Sophia Ciocca (2017), as recomendações do Spotify são baseadas em três modelos: a filtragem colaborativa; o processamento de linguagem natural; e a análise de áudio. A filtragem colaborativa considera a resposta do usuário e o seu engajamento a uma determinada música, como número de *streams*, quantidade de vezes que a música foi salva na biblioteca ou inserida em uma *playlist*. O processamento de linguagem natural, conhecido como NLP (*natural language processing*), utiliza informações relacionadas à música e quais adjetivos são usados: metadados, notícias, artigos, blogs e outros conteúdos textuais na internet. Por último, a análise de áudio destrincha a música em camadas, analisa-as e interpreta suas características como fórmula de compasso estimada, tom, modo, andamento e volume (CIOCCA, 2017).

### 3.2.5. *Playlist*

O significado de *playlist* nada mais é que uma “lista de reprodução”, porém o seu conceito e importância no consumo de música atual vão além disso. Na realidade onde quase todas as músicas são disponibilizadas em uma plataforma digital, o consumo através de listas organizadas faz bastante sentido. Sua prática remete às *mixtapes*, uma compilação caseira de música que surgiu na época das fitas cassetes e se estendeu aos CDs graváveis com a chegada do MP3. A compilação de músicas em *playlists* é uma forma de personalizar o consumo e retomar uma das principais características do ato de se colecionar música, a organização, que se perdeu com a desmaterialização (MORRIS, 2012).

O consumo através das *playlists* destaca o papel da curadoria no processo de criação, que determina seu propósito. De acordo com Keith Negus, “em uma era de abundância, o curador se torna mais importante do que o criador. A lista de reprodução se torna mais cultural e comercialmente importante do que a ideia do

---

<sup>51</sup> AGUILAR, Mario. Spotify comprou a empresa de dados musicais The Echo Nest.

álbum como declaração artística e mercadoria.” (NEGUS, 2015 p.5). Os serviços de *streaming* possuem várias categorias de curadores:

- A própria plataforma, que produz as chamadas *playlists* editoriais; usuários, que criam *playlists* tanto para organização da sua biblioteca na plataforma quanto para interação social;
- Marcas, como parte de estratégias de *branded content*;
- Artistas, para divulgar lançamentos e se aproximar do seu público;
- Formadores de opinião, como DJs, críticos musicais e influenciadores, com o objetivo de reafirmar sua relevância e interagir com seu público;
- Gravadoras e distribuidoras digitais, para desenvolver uma base própria e não depender de *playlists* editoriais para promover seus conteúdos;
- Algoritmo, no caso das *playlists* criadas para o usuário ou híbridas, que parte do conteúdo é editorial e parte é personalizada;
- *Playlists* colaborativas, onde a curadoria é aberta para outros usuários.

O critério utilizado para compilar as músicas varia de acordo com a curadoria, podendo ser subjetivo ou se basear em um tema. Alguns tipos de *playlists* comuns: humor (por exemplo: *playlists* felizes, tristes, apaixonadas, animadas, calmas); ocasião (como *playlists* para estudar, trabalhar, dormir, exercitar, limpar a casa, dirigir); evento (*playlists* criadas para eventos, festas, shows, feiras e festivais); temporal (*playlist* de período determinado, como décadas ou movimentos); conteúdo (*playlists* de algum gênero, subgênero e seleção das melhores faixas de um determinado artista); característica (*playlists* que usam algum atributo comum da música ou do artista); e comunicativas (*playlists* que são usadas para passar uma mensagem ou contar uma história, seja pelo tema ou título das músicas).

A facilidade de criar, atualizar, deletar e personalizar uma *playlist* própria, o impulsionamento deste formato nos serviços e o apelo social que pode gerar explicam a popularidade do formato. Segundo Maria Eriksson “as *playlists* foram originalmente introduzidas para ajudar os fãs na organização pessoal dos arquivos musicais. Com o tempo, no entanto, se tornaram ferramentas cada vez mais importantes para direcionar o tráfego online” (ERIKSSON, 2020, p.1). Ou seja, o que surgiu como uma forma de organização se tornou um poderoso instrumento para descoberta de artistas e impulsionamento de músicas.

Para compreender melhor a importância das *playlists* no mercado fonográfico atual, serão utilizados dados do Spotify, líder de mercado ao nível nacional e global, que trabalha o formato de *playlists* desde o início se tornando referência no assunto. De acordo com dados de 2017, cerca de 36% do consumo mensal de música é feito em *playlists* criadas por usuários, 17% em *playlists* personalizadas da plataforma e 15% em *playlists* editoriais<sup>52</sup>. Ainda que o consumo seja relativamente menor nas *playlists* editoriais, são elas que concentram as maiores *playlists* em número de seguidores. Atualmente, o Spotify possui mais de 1,8 bilhão de seguidores divididos em suas 59.891 *playlists* e, de acordo com o ranking das maiores *playlists* da plataforma, as 31 primeiras colocadas e 97 das 100, são editoriais<sup>53</sup>. Robert Prey infere que somente as *playlists* do Spotify são promovidas em sua *interface* e são privilegiadas em suas redes sociais, o que explica a disparidade no número de seguidores (PREY, 2020a). A hegemonia do Spotify enquanto maior plataforma e maior curador de *playlists* o consolidou no jogo de poder do mercado fonográfico.

A inserção em *playlists* se tornou parte do planejamento estratégico de lançamentos, já que o posicionamento de uma música em uma *playlist* editorial com milhões de seguidores é exposição imediata do produto para uma audiência segmentada. Um reflexo disso é a ferramenta de indicação de lançamentos para *playlists* editoriais criada pelo Spotify, onde o artista preenche um formulário descrevendo a música e sugere sua faixa para a curadoria da plataforma.

As grandes gravadoras, no que lhes concernem, criaram “marcas” de curadoria de *playlists* para desenvolver suas próprias listas e conseguir posicionar seus conteúdos. São elas: Filtr (Sony Music), Topsify (Warner Music) e Digster (Universal Music). Mesmo com um trabalho de *branding* aliado a investimentos em anúncios digitais, as *playlists* destes perfis não chegam perto do tamanho das *playlists* editoriais. A maior delas, “80s Smash Hits” da Filtr, possui 2,5 milhões de seguidores e ocupa a 91ª posição no ranking<sup>54</sup> das *playlists* com maior número de seguidores do Spotify.

---

<sup>52</sup> SPOTIFY. Spotify SEC filing. United States securities and exchange commission, Form F-1 Registration Statement, Registration No.333.

<sup>53</sup> Chartmetric - Ranking de playlists no Spotify - Novembro/2020

<sup>54</sup> *ibid* - Novembro/2020

### 3.3. RENTABILIDADE

Somente o *streaming* foi capaz de fazer com que o público pagasse novamente pelo consumo de música e reergueu a receita da indústria fonográfica. Porém, um modelo que oferece quantidade gigantesca de conteúdo por uma assinatura de valor relativamente baixo ou gratuitamente com algumas limitações pode ser rentável? A indagação é válida, a sustentabilidade desse modelo é constantemente questionada e para compreender a rentabilização do *streaming* é necessário falar como funciona o sistema de *royalties*.

Segundo o Spotify, o pagamento ao detentor do direito é determinado pelo “*streamshare*”, estipulado pelo

número total de streams em um determinado mês e determinando qual a proporção desses streams eram pessoas ouvindo música de propriedade ou controlada por um detentor de direitos específicos. Ao contrário do que você possa ter ouvido, o Spotify não paga royalties ao artista de acordo com uma taxa por reprodução ou por stream; os pagamentos de royalties que os artistas recebem podem variar de acordo com as diferenças em como sua música é transmitida ou os acordos que eles têm com gravadoras ou distribuidoras. (SPOTIFY FOR ARTISTS - tradução própria)<sup>55</sup>

Essa é a explicação apresentada somente em inglês pela plataforma na seção de “perguntas frequentes” da ferramenta Spotify For Artists e não esclarece a porcentagem que a plataforma retém, que é de 30%<sup>56</sup>. O modelo utilizado é conhecido como “pro-rata”, que também é utilizado pelas demais plataformas de *streaming* e o cálculo é feito de seguinte forma:

- 1) A receita bruta da plataforma é gerada pelo faturamento dos modelos *premium* (assinatura) e *freemium* (publicidade);
- 2) Da receita líquida do serviço, sem impostos e taxas de pagamento, 30% do valor fica com a plataforma e os outros 70% serão repassados aos detentores dos direitos fonográficos e autorais;
- 3) Deste montante será calculado o *streamshare*, ou seja, a porcentagem do artista sobre o total de *streams* daquele mês, que resultará na receita bruta do detentor dos direitos do artista;

<sup>55</sup> Segundo o FAQ do Spotify na questão “What type of royalties does Spotify pay?”

<sup>56</sup> MEJÍA, Paula. The Success Of Streaming Has Been Great For Some, But Is There A Better Way?

- 4) Sobre a receita bruta dos detentores dos direitos, incidem impostos e a taxa do serviço do agregador digital, caso tenha;
- 5) Por fim, baseada na receita líquida dos detentores dos direitos serão calculados os *royalties* fonográficos e autorais para enfim resultar no lucro do artista (TARAN, 2015).

Alguns pontos válidos para se considerar: (I) os valores variam mês a mês, dependendo do número de assinantes, da proporção entre *premium* e *freemium*, de sazonalidades que aumentam ou diminuem os investimentos em publicidade e, no caso do Brasil, da posição do real em relação ao dólar; (II) cada vez mais usuários ouvem música e os serviços cobram menos, com promoções e planos compartilhados, logo o valor bruto é menor e a quantidade de *streams* para dividi-lo só aumenta (MULLIGAN, 2020). O fato das plataformas não divulgarem seus números de faturamento e quantidade total de execuções dá margem a questionamentos, como o episódio em que Taylor Swift retirou seus conteúdos do Spotify e afirmou que não estava sendo valorizada<sup>57</sup>. O valor disponibilizado é do custo por *stream* estipulado naquele mês e dependendo do contrato com seu selo ou gravadora, o artista tem muitos intermediários para dividir a receita líquida e nem sempre tem acesso ao valor que chega da plataforma e como é feita a divisão dos *royalties* (KISCHINHEVSKY, VICENTE & DE MARCHI, 2016; TARAN, 2015).

A posição das plataformas de *streaming* no mercado deve ser considerada, afinal “editoras e gravadoras exigem altas quantias de forma antecipada (taxas equivalentes a 40% ou até 60% do lucro das empresas eletrônicas) para cederem seus catálogos” (KISCHINHEVSKY, VICENTE & DE MARCHI, 2016, p. 12). O que explica o fato do Spotify fechar vários trimestres no prejuízo apesar do aumento crescente de usuários e assinantes<sup>58</sup>.

Will Page, economista-chefe do Spotify, em entrevista à NPR em 2019 disse: “O modelo 'pro-rata' é percebido como inerentemente objetivo e justo, no entanto, não leva em consideração os diferentes comportamentos do usuário. Pode-se argumentar que produz um resultado eficiente, pois cada stream vale o mesmo e é relativamente eficiente de gerenciar” (MEJÍA, 2019). De fato, o cálculo aparenta ser

---

<sup>57</sup> G1. Taylor Swift retira todas suas músicas do Spotify antes de lançar álbum.

<sup>58</sup> ISTOÉ. Spotify tem prejuízo de 209 milhões de euros no quarto trimestre com 271 milhões de usuários.

justo ao dividir toda a receita de modo igual e pagar proporcionalmente aos *streams*. Contudo, em um cenário que cada execução vale bem menos que um centavo de dólar, para receber uma quantia significativa o artista precisa de centenas de milhares de *streams*, portanto o modelo favorece os artistas mais tocados em detrimento de artistas de pequeno e médio porte.

O tema é sempre discutido no mercado fonográfico e a alternativa apresentada pelos críticos ao pro-rata é um modelo centrado no consumo do usuário, em que a receita gerada pela sua assinatura fosse destinada diretamente aos artistas ouvidos e a proporção calculada baseada no consumo de cada usuário (TARAN, 2015). Neste caso, o argumento do Spotify é que "sem dúvida teria um custo maior - e o valor de um *stream* seria mais volátil e menos previsível também" (MEJÍA, 2019).

Por enquanto, as alternativas de rentabilização para artistas de pequeno e médio porte ocorrem de forma paralela ao consumo pelo *streaming*. Nestes casos, as plataformas digitais são usadas para divulgar o conteúdo e aumentar a audiência e a rentabilização vem substancialmente do engajamento dos fãs mais assíduos que frequentam os shows, participam de campanhas de financiamentos coletivos e adquirem produtos de *merchandising* e CDs.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi apresentar as mudanças de paradigma na indústria fonográfica com a finalidade de contextualizar o advento do *streaming*, além de analisar o impacto do novo modelo no âmbito dos agentes que dividem o poder no mercado, das principais características do consumo e da rentabilidade para os artistas.

O posicionamento do *streaming* no mercado atual pode ser considerado soberano, já que até o momento não há outro modelo de negócios que disponibilize praticamente todo o catálogo de músicas existente por um valor acessível e com possibilidade de adesão massiva. A abundância de conteúdo permeia todas as reflexões em torno do *streaming* e ainda que seja o grande atrativo do modelo, alterou a relação que o ser humano tem com a música. O fim da escassez de conteúdo mudou não só a experiência de se consumir música mas também a percepção em relação ao seu valor. Por consequência, fica claro a tendência de volatilidade de grande parte dos lançamentos e a necessidade de desenvolver um ritmo constante de produção de conteúdo.

A popularização dos serviços de *streaming* acompanha a crescente penetração dos *smartphones* e o acesso à internet móvel. O YouTube, plataforma de vídeo, segue como a maior plataforma de consumo de música digital no mundo, no entanto, o número de assinatura de serviços de *streaming* segue em ascensão por conta da maior familiaridade com o formato e de promoções e planos coletivos oferecidos.

Por outro lado, a acessibilidade do modelo é alvo de questionamentos em torno da desvalorização do trabalho artístico e em relação aos contratos praticados pelos detentores dos conteúdos fonográficos e autorais. Por mais que alguns artistas tivessem se mostrado reticentes em disponibilizar seus conteúdos em um sistema que a rentabilização exige centenas de milhares de reproduções, estar presente nas plataformas digitais é fundamental para construir e consolidar a audiência no ambiente digital. Afinal, *streamings* repercutem para outras redes sociais e influenciam mídias *offlines* como rádio e televisão. O consumo de música deixa, neste cenário, de ser o principal meio de arrecadação para se tornar meio de difusão

do conteúdo. Desta vez, sob o controle das plataformas de *streaming* em vez do compartilhamento desenfreado de arquivos através das plataformas P2P.

A ascensão de novos atores na indústria fonográfica mudou a hegemonia que as grandes gravadoras exerciam sobre os direcionamentos da música. Os conglomerados de tecnologia – como Apple, Google e Amazon – se inseriram no mercado e disputam espaço com as novas empresas voltadas para o *streaming* que se consolidaram – como Spotify e Deezer. Ao passo que o movimento de descentralização do poder deu espaço às distribuidoras digitais e aos artistas independentes, a configuração do mercado caminha para a formação de mais um oligopólio, desta vez das plataformas digitais.

A mudança de paradigma na indústria criou um ambiente favorável para questionamentos de práticas tradicionais e das relações de poder entre os atores. O conceito de música digital não influencia somente o formato e os novos dispositivos em que se ouve música, mas também toda a cadeia produtiva e a forma que os agentes se relacionam entre si e com o público final.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada: histórias de um longo desentendimento. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 85. Universidade de Coimbra, 2009. p. 105-129.

ARDITI, David. iTunes: Breaking Barriers and Building Walls. *Popular Music and Society*, v.37, n.4. Taylor & Francis, 2014. p. 408-424.

ADORNO, Theodor. W. *Indústria Cultural e Sociedade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. O fetichismo na música e a regressão da audição. *In*: Benjamin, Adorno Horkheimer e Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 65-108.

\_\_\_\_\_. On the social situation of music. *In*: ADORNO, Theodor W. *Essays on Music*. Berkeley: University of California Press, 2002. p.391-436.

AGUILAR, Mario. Spotify comprou a empresa de dados musicais The Echo Nest. Gizmodo. UOL. 2014. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/spotify-the-echo-nest>>. Acesso: 20 nov. 2020.

ALBRIGHT, Dann. The Evolution of Music Consumption: How We Got Here. Make Use Of. 2015. Disponível em: <<http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

AMAZON. Quais são as diferenças entre as assinaturas do Amazon Music? Amazon Music. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=GW3PHAUCZM8L7W9L>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

APPLE. Apple Music. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/apple-music/>> Acesso em: 23 nov. 2020.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Obras Escolhidas Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BRENTANO, Laura; PETRÓ, Gustavo. iPod faz 10 anos, veja o que o tocador mudou na indústria da música. G1. Globo.com. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/ipod-faz-10-anos-veja-o-que-o-tocador-mudou-na-industria-da-musica.html>>. Acesso: 20 nov. 2020.

CAETANO, Miguel A. Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. Revista Crítica de Ciências Sociais, v.109, 2016. p. 229-250.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Gisela G.S. Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. UNIrevista, v.1, n. 3. São Paulo, 2006.

CIOCCA, Sophia. How Does Spotify Know You So Well?. Medium. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/s/story/spotify-s-discover-weekly-how-machine-learning-finds-your-new-music-19a41ab76efe>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CLARO. Serviço Claro Música. Disponível em: <<https://www.claro.com.br/servicos/entretenimento/claro-musica>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

CLEMENT, J. Global digital population as of October 2020. Statista. 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CNN. Napster: 20 million users. Embattled song-swap service says users have doubled since April. CNN Money. 2003. Disponível em: <<https://www.bbc.com/culture/article/20190531-napster-turns-20-how-it-changed-the-music-industry>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.109. Coimbra, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. Pós-streaming: um panorama da indústria fonográfica na Quarta Revolução Industrial. *In: MAGI, Érica; DE MARCHI, Leonardo. Diálogos Interdisciplinares sobre a Música Brasileira. Cultura Acadêmica. São Paulo: UNESP, 2020. p. 223-248.*

DE MARCHI, Leonardo. Transformações Estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

DEEZER. Ofertas. Disponível em: <<https://www.deezer.com/br/offers>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

DELLA VALLE, James. iTunes Store, a loja virtual da Apple, completa 10 anos. *Veja*. 2013. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/itunes-store-a-loja-virtual-da-apple-completa-10-anos>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

DOWLING, Stephen. "Napster turns 20: How it changed the music industry". *BBC Music*. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/culture/article/20190531-napster-turns-20-how-it-changed-the-music-industry>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

DREDGE, Stuart. YouTube now has more than 2bn monthly music users. *Music Ally*. 2020. Disponível em: <<https://musically.com/2020/11/17/youtube-now-has-more-than-2bn-monthly-music-users/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ERIKSSON, Maria. The editorial playlist as container technology: on Spotify and

the logistical role of digital music packages. *Journal of Cultural Economy*, v.13, n.4. Taylor & Francis, 2020. p. 415-427.

FRITH, Simon. The industrialization of popular music. In: LULL, J. *Popular music and communication*. London: Sage, 1992.

G1. Taylor Swift retira todas suas músicas do Spotify antes de lançar álbum. *Globo.com*. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2014/11/taylor-swift-retira-todas-suas-musicas-d-o-spotify-antes-de-lancar-album.html>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GAINOR, Drew. Why A White Label Solution Is Easier Than Building Your Own. *Forbes*. 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/theyec/2014/06/03/why-a-white-label-solution-is-easier-than-building-your-own/?sh=47e6e9addd9e>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

GANDOLPHO. Cibeles. Tocador de MP3 se populariza com preços baixos. *O Globo*. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tocador-de-mp3-se-populariza-com-precos-baixos-4539107>>. Acesso: 20 nov. 2020.

GLOBALWEBINDEX. *Music Streaming Around the World*. 2018

GOLDHABER, Michael H. The attention economy and the Net. *First Monday*, v.2, n.4. 1997. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GOOGLE PLAY MÚSICA. Informações acerca da descontinuação do Google Play Música. Disponível em: <<https://support.google.com/googleplaymusic/answer/9973710?hl=pt>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

HELLWEG, Eric. Will Napster 2.0 save music? CNN Money. 2003. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2003/10/06/technology/techinvestor/hellweg/index.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1985.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. The Recording Industry Commercial Piracy Report 2004. London: International Federation of Phonographic Industry, 2004.

---

Online Music Report 2004. London: International Federation of Phonographic Industry, 2004.

---

Digital Music Report 2005. London: International Federation of Phonographic Industry, 2005.

---

Digital Music Report 2006. London: International Federation of Phonographic Industry, 2006.

---

Digital music report 2015 - Charting the Path to Sustainable Growth. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

---

Music Consumer Insight Report. London: International Federation of Phonographic Industry, 2018.

---

Global Music Report 2020 - The Industry in 2019. London: International Federation of Phonographic Industry, 2020.

ISTOÉ. Spotify tem prejuízo de 209 milhões de euros no quarto trimestre com 271 milhões de usuários. Istoé Dinheiro. 2020. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/spotify-tem-prejuizo-de-209-milhoes-de-euros-no-quarto-trimestre-com-271-milhoes-de-usuarios>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

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. Revista Fronteiras, v.17, n.3., São Leopoldo, 2016.

KUMAR, Abhilash. Global Online Music Streaming Grew 32% YoY to Cross 350 Million Subscriptions in 2019. Counterpoint, 2020. Disponível em: <<https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019>> . Acesso em: 20 nov. 2020.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARSHALL, Lee. W(h)ither Now? Music Collecting in the Age of the Cloud. *In*: MARSHALL, Lee; LAING, David. Popular Music Matters: Essays in Honour of Simon Frith. Ashgate Publishing, Ltd., 2014.

MCCOURT, Tom. Collecting Music in the Digital Realm. Popular Music and Society, v.28, n.2. Taylor & Francis, 2006. p. 249-252.

MEJÍA, Paula. The Success of Streaming Has Been Great For Some, But is There A Better Way? NPR. 2019. Disponível em: <<https://www.npr.org/2019/07/22/743775196/the-success-of-streaming-has-been-great-for-some-but-is-there-a-better-way>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MICROSOFT. Groove Música e Spotify: perguntas frequentes. Microsoft Suporte. Disponível em: <<https://support.microsoft.com/pt-br/windows/groove-m%C3%BAica-e-spotify-perguntas-frequentes-7f5e6c92-c662-0e14-a866-45ad8782dd91>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

MORRIS, Jeremy W. Making Music behave: Metadata and the digital music commodity. *New media & society*, v.14, n.5. Sage, 2012.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. *Sociologias*, v. 20, n. 49. Porto Alegre, 2018. p. 258-292.

MOTÉ, Wallace. Serviço de streaming MixRadio é encerrado oficialmente. *Tudo Celular*. 2016. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n68281/mixradio-fim-lista-respostas.html>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MULLIGAN, Mark. Music Subscriber Market Shares Q1 2020. MIDiA Research Center. 2020. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q1-2020>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Streaming's remuneration model cannot be 'fixed'. MIDiA Research Center, 2020. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/streamings-remuneration-model-cannot-be-fixed>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

NAPSTER. Assine agora. Disponível em: <<https://br.napster.com/home#:~:text=Apenas%20R%24%2017%2C90,mensais>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NEGROMONTE, Marcelo. Prepare-se: a indústria começou o contra-ataque on line. *Folha de São Paulo*. 1999. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq22079906.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

NEGUS, Keith. From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, Culture & Society*. v.41, n.3. Sage, 2018.

O GLOBO. Pandora adquire a plataforma de streaming Rdio por US\$ 75 milhões. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/pandora-adquire-plataforma-de-streaming-rdio-por-us-75-milhoes-18070982>>

PAQUET, Cherri. Report counts 147 million global Net users. CNN.com. 1999. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20201118145118/http://edition.cnn.com/TECH/computing/9902/12/globalnet.idg/index.html>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

PECKHAM, Matt. 13 Streaming Music Services Compared by Price, Quality, Catalog Size and More. Time. 2014. Disponível em: <<https://time.com/30081/13-streaming-music-services-compared-by-price-quality-catalog-size-and-more>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PEOPLES, Glenn. Spotify Tops 1 Million Paid Subscribers. Billboard. 2011. Disponível em: <<https://www.billboard.com/index.php/articles//1178945/spotify-tops-1-million-paid-subscribers>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PREY, Robert. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. Social Media + Society. Sage, 2020a.

PREY, Robert; DEL VALE, Marc E.; ZWERWER, Leslie. Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. Information, Communication & Society. Groningen: Informa UK Limited, 2020b.

.

RÜDIGER, Francisco. Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SCATAMBURLO, Bianca; CAMPOS, Nara. A Era do Áudio: Tendências do consumo de Streaming de Áudio no Brasil. Comscore. 2020. Disponível em:

<<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Tendencias-do-consumo-de-Streaming-de-Audio-no-Brasil>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

SILVA, Rafael C. A atualidade da crítica de Adorno à indústria Cultural. Educação e Filosofia, v. 13, n. 25. Uberlândia, 2015. p. 27-42

SOLSMAN. Joan E. Vevo to shut standalone mobile apps, making YouTube its main gig. CNet. 2018. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/vevo-will-phase-out-standalone-tv-mobile-apps-and-rely-more-on-youtube>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

SPOTIFY. Spotify SEC filing. United States securities and exchange commission, Form F-1 Registration Statement, Registration No.333. Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1639920/000119312518063434/d494294df1.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. FAQ - What type of royalties does Spotify pay? Disponível em: <<https://artists.spotify.com/faq/music#royalties>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Spotify Launches New Audio Experience Combining Music and Talk Content. Newsroom Spotify. 2020. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-10-14/spotify-launches-new-audio-experience-combining-music-and-talk-content>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Spotify Premium. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/premium>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

\_\_\_\_\_. Spotify Reports Third Quarter 2020 Earnings. NewsRoom Spotify. 2020. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2020-10-29/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

STONE, Brad. The Music Streams That Soothe an Industry. New York Times. 2009. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2009/07/26/business/26stream.html>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

TARAN, Carlos. Precisamos falar sobre o streaming. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://vdocuments.site/precisamos-falar-sobre-o-streaming.html>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

TIDAL. Tipos de assinatura. Disponível em: <<https://support.tidal.com/hc/pt-br/articles/115003662825-Tipos-de-assinatura>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. Guia Música em Audiovisual. Disponível em: <<http://www.ubc.org.br/Anexos/Publicacoes/ubc-guia-musica-audiovisual.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

VANHORN, Teri. OFFSPRING NIX PLAN TO OFFER FREE DOWNLOAD OF NEW LP. MTV. 2000. Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/1432897/offspring-nix-plan-to-offer-free-download-of-new-lp>>. Acesso em: 13 nov. 2020.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil. Anais. Goiânia, 2016.

VICENTE, Eduardo. Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. RuMoRes, v. 6, n. 12. São Paulo, 2012.

YOUTUBE MUSIC. Assinar o Premium. Ajuda do YouTube Music. Disponível em: <[https://support.google.com/youtubemusic/answer/6305537?hl=pt-BR&ref\\_topic=6313531](https://support.google.com/youtubemusic/answer/6305537?hl=pt-BR&ref_topic=6313531)>. Acesso em: 23 nov. 2020.