



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

DOUGLAS GERHARD CASTRO DE BRITTO  
114092662

**O *STREAMING* MUSICAL E A RETOMADA DO CRESCIMENTO NA  
INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

RIO DE JANEIRO - RJ

2020

**DOUGLAS GERHARD CASTRO DE BRITTO**

**O *STREAMING* MUSICAL E A RETOMADA DO CRESCIMENTO NA INDÚSTRIA  
FONOGRÁFICA**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Administração à  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Camila Avosani Zago

RIO DE JANEIRO - RJ

2020

## RESUMO

A indústria fonográfica, popularmente conhecida como indústria da música, configura-se a partir de empresas e organizações que gravam, produzem, publicam, distribuem e comercializam músicas gravadas em estúdios. Ao final do século XX o setor começava a vivenciar o início da maior crise de sua história com a digitalização da mídia de áudio e sua distribuição não licenciada pelo meio *online*. Saindo da década de 1990, que representou o alcance de picos históricos em receita das vendas, o setor passaria os primeiros anos do novo milênio procurando meios de combater a pirataria e rentabilizar a distribuição de música em formato digital. A chegada da tecnologia de *streaming* para o meio musical ao final da década de 2000 se popularizou e se tornou o maior canal de venda da música logo na década seguinte, remodelando os meios de produzir e distribuir a música gravada. A ascensão do *streaming* trouxe ao setor uma estabilidade econômico-financeira, levando ao crescimento o seu faturamento anual à nível global e desenhando novas relações entre os agentes do setor na contemporaneidade. A presente pesquisa visa expor, por meio de dados e informações emitidas por instituições oriundas do setor somados à conteúdos publicados por portais ou indivíduos com alguma *expertise* nesta indústria, como e quando se deu o estancamento dos prejuízos da pirataria, o aumento das vendas, a remodelação da cadeia de distribuição com o surgimento do *streaming* apontando as inferências causadas por isto entre os agentes da indústria fonográfica.

**Palavras-chave:** Indústria da música; Indústria fonográfica; Indústria da música gravada; *Streaming*; *Spotify*; Distribuição digital.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Cadeia de Suprimentos da Indústria Fonográfica – Pré Digital ..... 34

Figura 2 - Cadeia de Suprimentos da Indústria Fonográfica Atual – Pós Digital para Artistas Majors 35

Figura 3 - Cadeia de Suprimentos da Indústria Fonográfica Atual – Pós Digital para Artistas  
Independentes..... 36

### **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Faturamento da música via digital e sync de 2003 vs 2009 .....21

## LISTA GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo de vendas entre vinil e fita cassete no Estados Unidos entre 1981-1989 .....	15
Gráfico 2 - Vendas no Estados Unidos - Vinil vs Fita Cassete vs CDs, período 1983-1991... 16	
Gráfico 3 - Vendas nos Estados Unidos entre 1999 e 2009 .....	22
Gráfico 4 - Receita Global da Indústria Fonográfica 2001-2019 .....	27
Gráfico 5 - Receita da Indústria Fonográfica dos Estados Unidos Ajustados à Inflação 1999 - 2019 .....	29
Gráfico 6 - Quotas de Mercado da Indústria Fonográfica de 2018 .....	31

## SUMÁRIO

1. O PROBLEMA .....	7
1.1. Introdução .....	7
1.2. Objetivos .....	9
1.3. Relevância.....	9
1.4. Organização do Trabalho .....	10
2. METODOLOGIA .....	12
2.1. Tipo de Pesquisa .....	12
2.2. Coleta de Dados .....	12
2.3. Método de Análise .....	13
2.4. Limitações da Metodologia .....	13
3. INDÚSTRIA FONOGRAFICA: DO AUGE À ATUALIDADE .....	14
3.1. O <i>Compact Disc</i> e o auge da indústria fonográfica no final do século XX.....	14
3.2. O P2P e o MP3: A pirataria e o início do fim da mídia física na indústria fonográfica	17
3.3. A Reconfiguração nos anos 2000: As Três Indústrias da Música e a Diversificação de Fontes de Receita .....	19
3.4. O Spotify e a estabilização do streaming na indústria da música gravada .....	23
3.5. Visão Geral da Indústria Fonográfica Contemporânea.....	30
3.6. A Cadeia de Distribuição da Indústria Fonográfica: Antes e Depois do Digital .....	34
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	37

## 1. O PROBLEMA

### 1.1. Introdução

Durante a década de 2010, a maturação das plataformas de *streaming* trouxe estabilidade à indústria fonográfica após anos consecutivos de encolhimento em vendas. O setor saiu de um faturamento de mais de US\$ 20 bilhões em 1999 para cerca de US\$ 7.2 bilhões em 2014 (ambos os valores ajustados à inflação) no país com maior representação em vendas à nível global, os Estados Unidos (RIAA, c2020).

O surgimento e maturação das plataformas de *streaming* como o maior canal de vendas no setor redesenhou toda a arquitetura da indústria em meio a toda revolução digital presenciada no século XXI, apresentando-se como o meio mais efetivo de capitalizar a música em ambiente virtual após uma longa e cara batalha contra a pirataria.

A digitalização dos meios de distribuição, promoção (via redes sociais e outras plataformas *online* no geral) mais sua inferência no barateamento em *softwares* e *hardwares* voltados à edição, masterização e produção de áudio tornaram significativamente mais viável gravadoras e artistas independentes lançarem a sua própria música.

Porém, ao mesmo tempo que este impulsionamento aos *players* independentes ocorre, no mercado convencional (aonde há participação de organizações multibilionárias) é presenciada uma série de fusões e aquisições ocasionando em um fatiamento de mercado aonde três gravadoras *majors* concentram mais de 70% de participação. Gravadoras *majors* são aquelas que estão sob controle ou integram algum conglomerado econômico transnacional, denominadas como o *Big Three* do mercado da música, as três gravadoras *majors* são: *Universal Music*, *Sony Music* e *Warner Music*.

A digitalização midiática e a pirataria desencadeada por ela baixaram consideravelmente a precificação da música gravada. Em 2019 o valor médio pago pelo assinante do *Spotify* ficou no valor de US\$ 5. O consumidor que na contemporaneidade pode desembolsar US\$ 5 por mês para ter o acesso via *Spotify* à 60 milhões de músicas em seu computador pessoal, *smartphone* ou algum outro dispositivo até o início dos anos 2000 pagava em média US\$ 14 pela posse de um disco compacto que possuía quase sempre entre 10 e 15 faixas (INGHAM, 2019).

Com o drástico encolhimento no preço da música, as gravadoras *majors* visaram novas maneiras capitalizar o seu produto e de obter receita, adotando uma postura mais agressiva perante os seus artistas dando nascimento e normatizando ao que é denominado como “contrato 360”. Isto é, impondo quotas de participação em vias de receita do artista para além da receita obtida por venda de música gravada. (COLE, 2010).

Artistas da música no século XXI presenciaram uma abrupta queda no preço do que foi a sua principal fonte de receita durante todo o século XX, a venda da música gravada, e aqueles que se encontram inseridos no universo das gravadoras *majors* veem agora um menor nível de propriedade não só sobre a sua música, mas sobre todo o seu trabalho. Não é incomum que artistas, de todos os níveis de alcance, manifestem insatisfação pública com o *streaming* ou gravadoras.

Nascida em 1989 e presente no top 50 dos artistas mais vendidos de todos os tempos nos Estados Unidos, Taylor Swift contabiliza 45 milhões de álbuns vendidos ocupando a 30ª posição no ranqueamento de álbuns vendidos na história dos Estados Unidos segundo dados da Associação Americana da Indústria de Gravação (RIAA, c2020). Em 2014 a artista retirou todo o seu catalogo do *Spotify* (principal plataforma de *streaming* do mercado) por não concordar com a política de preços da plataforma. O principal ponto de queixa da artista americana foi sobre a modalidade gratuita da plataforma, esta que oferta aos usuários o acesso rentabilizado por publicidade. Tal modalidade na visão da artista era incapaz de rentabilizar suas músicas de maneira justa. Taylor Swift voltaria a disponibilizar suas músicas na plataforma em 2017 após investidas de Daniel Elk, o *CEO* da plataforma. Sem divulgar aspectos financeiros da negociação (caso tenha ocorrido alguma), Daniel apenas comentou na imprensa que convenceu Taylor Swift e a sua equipe mostrando dados e projeções do *streaming* para os próximos anos (FLANAGAN, 2017).

O fato de uma artista nascida apenas em 1989, já presente na listagem entre os artistas que mais venderam álbuns na história dos Estados Unidos (maior mercado da indústria fonográfica), demonstrar insatisfação ao ponto de retirar o seu catálogo do maior canal de vendas de música na contemporaneidade indica de maneira clara e objetiva a complexidade que a popularização do *streaming* música trouxe no relacionamento entre os *players* do setor.

Contrariando os anos consecutivos de queda na receita no início do século XXI, a indústria fonográfica se encontra em plena ascendência financeira com um modelo de negócio totalmente redesenhado e estável ao final da década de 2010, capitalizando de modo efetivo a música no universo digital. Porém esta estabilidade no modelo de negócio, em específico na



cadeia de distribuição implementada pelo *streaming*, está longe de deixar o setor como um todo satisfeito.

A precificação do produto (música) e os modelos contratuais estão longe de gerarem algum senso de equidade entre os *players* deste mercado. Dessa forma, este estudo visa responder ao seguinte questionamento: Como as plataformas de *streaming* musical resgataram e moldaram a indústria fonográfica contemporânea?

## 1.2. Objetivos

Objetivo Geral - Evidenciar como as plataformas de *streaming* musical resgataram a indústria fonográfica no século XXI mostrando uma maneira viável obter ganhos com o consumo musical no universo digital e redesenhando o modelo de negócio do setor.

Entre os objetivos secundários estão:

- Demonstrar que ao mesmo tempo que a distribuição digital permite a ascensão de *players* independentes no mercado (artistas, compositores e gravadoras), o protagonismo em vendas ainda permanece concentrado entre gravadoras *majors* (produtoras fonográficas pertencentes à conglomerados midiáticos e/ou tecnológicos);
- Expor como se encontra na contemporaneidade a dinâmica do relacionamento comercial entre os principais *players* do mercado, sendo eles: i) distribuidores digitais ii) gravadoras *majors* iii) artistas iv) gravadora/artista independente;
- Explicar o papel que a pirataria teve em levar ao sucumbimento as vendas de mídia física, e conseqüentemente, de todo o setor desde a década de 1990 até a atualidade;
- Indicar as mudanças da cadeia de distribuição do setor com o surgimento das plataformas de distribuição da música para seu consumo em formato digital;
- Apontar a influência da pirataria no modelo de negócio contemporâneo da indústria fonográfica, especialmente em sua cadeia de distribuição e políticas de preço.

## 1.3. Relevância

Diante da carência de estudos acadêmicos aprofundados sobre a indústria da música, sendo em língua portuguesa esta carência maior ainda, a pesquisa tem relevância trazer para o público em geral informações sobre o setor na contemporaneidade. Na fase de levantamento de dados para a pesquisa, pouco do que foi encontrado em bancos de armazenamento de artigos

acadêmicos abordava de maneira profunda os anos recentes da indústria, a era em que as plataformas de *streaming* musical se consolidam como o maior canal de vendas do setor causando múltiplas consequências ao setor. Sendo algumas destas consequências a queda de preço da música e o “contrato 360”.

A queda na precificação da música gravada promovida pelos provedores de interface no universo digital (tanto as que vendem o *download* da música quanto as plataformas de *streaming*) não agrada em nada as gravadoras (INGHAM, 2019). Essas que saíram da era do disco compacto, a mídia que causou a maior margem de lucro da história do setor e se encontram insatisfeitas com o faturamento proporcionado pelo *streaming* (LYNSKEY, 2018).

A normatização do “contrato 360” que produtores fonográficos (aquele que arca com os custos da gravação sendo quase sempre a gravadora) estão impondo ao artista causa a este uma maior pressão em resultados e uma menor quota de participação no lucro (caso haja) de seu trabalho. Anteriormente à era digital, o artista cedia às gravadoras uma quota generosa na participação das vendas do disco compacto, ficando com cerca de 14% e somente possuindo retorno quando todas as despesas que a gravadora em sua promoção (propaganda rádio/tv, videoclipes, campanhas publicitárias, etc.) e produção musical (aluguel de estúdios, instrumentistas, produtor musical, engenheiro de som, hardware da mixagem de áudio, etc.). As outras vias de receita do artista obtidas por meio de turnê, direitos de composição, merchandising, participações em produções audiovisuais, etc., geralmente não deviam quotas de participação às gravadoras (BIELAS, 2013).

Tais fatos são apenas algumas das consequências do *streaming* na indústria da música gravada abordadas nesta pesquisa, ambos pontos focais para o entendimento do setor em sua era atual.

#### **1.4. Organização do Trabalho**

O primeiro capítulo do trabalho fica responsável por apontar o direcionamento do trabalho. Em indagar as questões a serem respondidas pela pesquisa com a inserção de informações e acontecimentos recentes na indústria fonográfica com o surgimento da plataforma de *streaming* e algumas das consequências disto. No capítulo dois é exposto os meios e as fontes que irão servir como a principal força de criação do trabalho, sendo eles os dados de vendas da RIAA e IFPI.

Todo o terceiro capítulo será dedicado a contextualizar os motivos que levaram ao *streaming* surgir para a indústria da música e se tornar seu principal meio de vendas. Sendo

para isto necessário expor com profundidade o que era o setor antes do *streaming*, visitando o *background* da indústria na era em que o disco compacto surgiu e se manteve como seu principal produto.

No quarto capítulo estará incluso as conclusões finais desta pesquisa, visando responder o que foi levantado no capítulo um com base nos dados e informações expostos no capítulo três.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa é descritiva buscando relacionar as variações no resultado de vendas anuais na indústria fonográfica de acordo com a variação na composição deste resultado ao longo do tempo. Sendo a variação na composição e volume das vendas o fator responsável por ilustrar as mutações em sua cadeia de distribuição, fato que dita o relacionamento entre os *players* do mercado.

Os dados e informações coletadas tem majoritariamente como fonte portais digitais de instituições da indústria fonográfica e publicações voltadas ao mundo dos negócios que abordem com alguma profundidade o mercado da música.

Para evidenciar as correlações entre as variações do faturamento da indústria fonográfica com o surgimento das plataformas de *streaming* no século XXI, houve uma necessidade de expor o *background* da indústria como um todo. Isto é, a mudança nos meios de consumir e vender música. Aliando as mudanças que isto infligiu na cadeia de distribuição e na cadeia de valor do setor, ocorrendo também no uso da metodologia de levantamento bibliográfico.

### 2.2. Coleta de Dados

*Websites*, artigos acadêmicos e relatórios institucionais são os instrumentos de pesquisa utilizados para a coleta de dados. Sendo estes *webistes* de propriedade de: **i)** veículos de comunicação que tenham alguma *expertise* em cobrir o setor; **ii)** *bloggers* que possuem *expertise* ou experiência de trabalho na indústria musical; **iii)** instituições que atuam no setor.

Os relatórios institucionais a serem utilizados não são exclusivamente emitidos por instituições que atuam dentro da indústria fonográfica, porém, todos eles estão contidos de dados e informações relevantes sobre o setor para a pesquisa. Todos os relatórios utilizados abordam como assunto principal a indústria da música.

Infelizmente a indústria da música, e do entretenimento como um todo, não figura como assunto principal em muitos artigos acadêmicos. Poucos artigos relevantes em língua portuguesa foram encontrados na fase de levantamento e por isso a maioria dos artigos

utilizados são escritos em língua inglesa. Todos os artigos foram extraídos de *websites* que tem como funcionalidade o armazenamento de produção textual acadêmica.

### **2.3. Método de Análise**

O método empregado na análise é o qualitativo tendo como foco a leitura e interpretação da base de dados de vendas dos Estados Unidos, feito pela *RIAA* (Associação Americana da Indústria de Gravação) e disponibilizada ao público em seu *website* oficial. Os relatórios anuais da *IFPI* (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), estes que são realizados anualmente contidos de diversas informações sobre a indústria fonográfica, estando entre elas o resultado de vendas do ano de referência juntamente ao dos anos anteriores à nível global.

Todos os comentários e análises levantados na pesquisa derivam justamente do olhar sobre os gráficos das vendas publicados por essas duas instituições. O comportamento dos gráficos de vendas publicados pela *IFPI* e *RIAA* levaram a investigação do como e porquê vendas via *streaming* surgem ao final do ano 2000 e pelo fim dos anos 2010 já representam a principal fonte de receita em vendas para o setor.

### **2.4. Limitações da Metodologia**

Como toda a pesquisa foi exclusivamente feita a partir de dados e informações públicas, a ausência de um questionário e/ou entrevista com profissionais da indústria torna a pesquisa carente em perspectiva e interpretação em primeira pessoa do que é incluído na pesquisa. Além disso, caso houvesse a participação de profissionais que atuassem em diferentes áreas do mercado da música gravada (gravadora, plataforma de *streaming* ou artista) seria possível demonstrar com mais precisão a dinâmica de relacionamento entre diferentes agentes econômicos presentes no setor.

### 3. INDÚSTRIA FONOGRAFICA: DO AUGÉ À ATUALIDADE

#### 3.1. O *Compact Disc* e o auge da indústria fonográfica no final do século XX

Conforme explica El Gamal (2012) o *compact disc*, popularmente conhecido como CD, foi lançado na indústria fonográfica em território japonês no ano de 1982 ofertando ao mercado, segundo seus promotores, uma mídia portadora de áudio com uma melhor qualidade que a de seus predecessores que ainda estavam presentes no mercado (o disco de vinil, a fita cassete e a fita *8-track*). Sob a justificativa da qualidade de áudio, mais os custos iniciais demandados (investimentos fabris e promoção) para produção e lançamento do novo formato, os discos compactos foram introduzidos no mercado com uma precificação maior em relação aos outros formatos de mídia reprodutora de áudio no mercado, mesmo que os custos de produção (custos relacionados à confecção da mídia) e distribuição dos CDs fossem significativamente menores em relação aos discos de vinil. Somado à queda de custo causada pelo CD na indústria fonográfica, o seu formato físico também otimizou em larga escala toda sua logística distributiva. Com em média 12 centímetros de diâmetro e um peso de 16 gramas, o transporte da música gravada foi facilitado e neste novo formato ocuparia menos espaço e estaria em maior quantidade nas lojas varejistas.

Ainda que com uma exaltada qualidade de áudio por seus promotores e sua portabilidade, o *compact disc* ainda teria que destronar seus competidores presentes no mercado, sendo os principais o disco de vinil e a fita cassete (líder em venda à época). A fita cassete foi o primeiro formato a destronar o disco de vinil da liderança de vendas na indústria da música americana. A qualidade de áudio inferior da fita cassete em relação ao disco de vinil não foi barreira na tomada de protagonismo no mercado ainda na primeira metade da década de 1980. A portabilidade, acessibilidade, precificação mais baixa e facilidade em duplicar as

fitas (passar o áudio de uma fita para a outra) ganharam a preferência dos consumidores de música (FLY, 2016).

O Gráfico 1 mostra a evolução comparativa em termos de receita da fita cassete e do disco de vinil ao longo da década de 1980 aonde o eixo y está representado em unidade de milhão de dólares americanos.

Gráfico 1 - Comparativo de vendas entre vinil e fita cassete no Estados Unidos entre 1981-1989

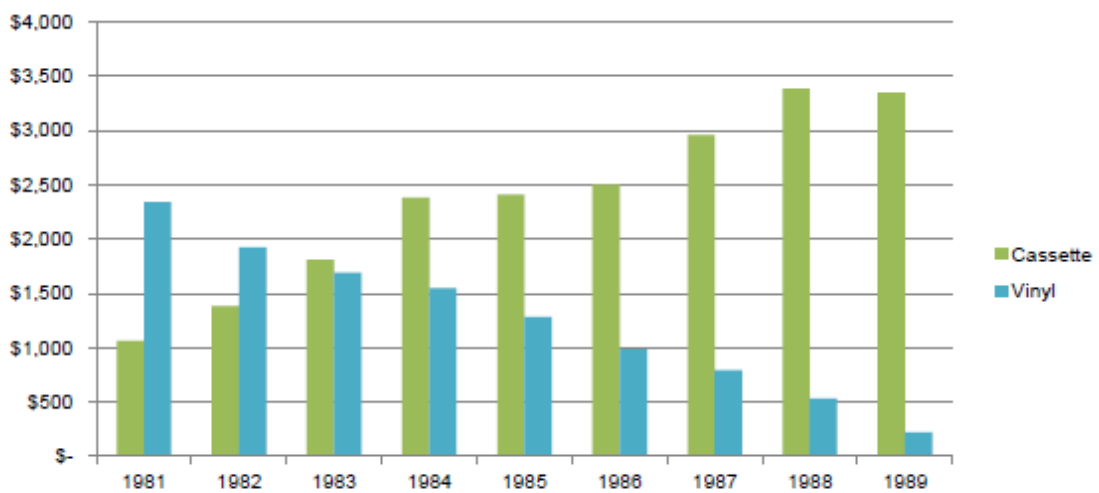


Figure 2: Vinyl and cassette comparison between 1981-1989. Generated from RIAA, Copyright 2016 by RIAA.

Fonte: RIAA (c2020).

O disco compacto possuía em comum com a fita cassete apenas o fato da portabilidade de ambas as mídias serem percebidas como positiva pelos consumidores. Além de sua qualidade de áudio (promovida como superior) o disco compacto possuía outras vantagens percebidas pelos consumidores sobre a fita cassete. A facilidade introduzida pelo disco compacto de poder pular as faixas e iniciar a audição especificamente no começo de uma delas foi algo inédito para o consumidor de música. A necessidade de manualmente direcionar a agulha dos toca-discos/vitrolas ou rebobinar/avançar as fitas cassetes encurtavam o tempo de vida útil de ambas as mídias fonográficas, a resistência à dano e durabilidade dos discos compactos foram também grandes atrativos para os consumidores ao serem introduzidos no mercado.

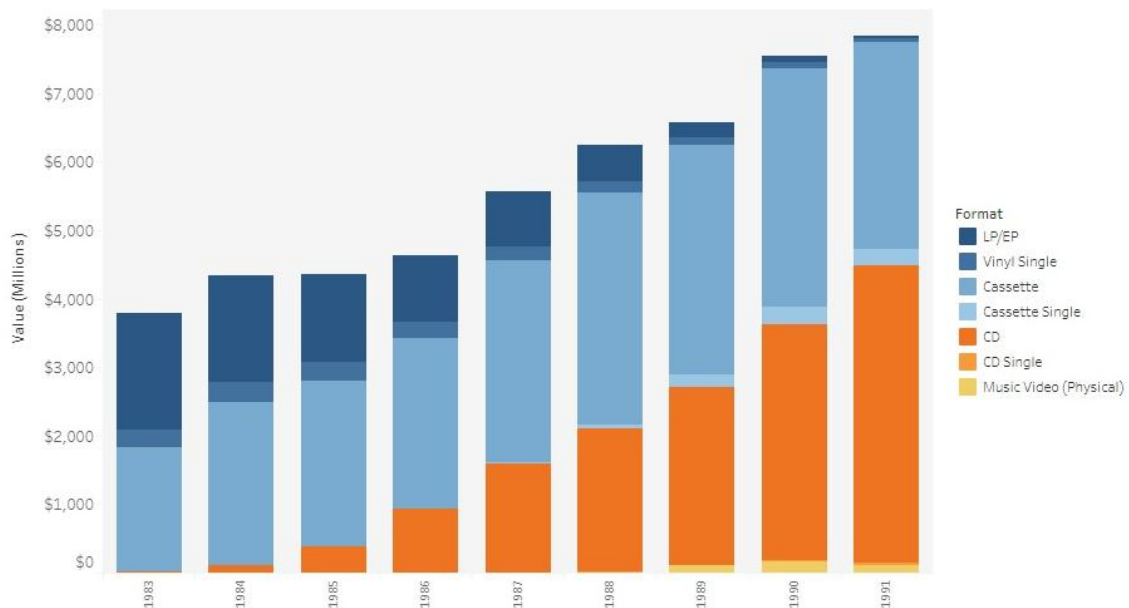
A tomada de protagonismo do disco compacto sobre a fita cassete como formato mais vendido na indústria fonográfica levaria ainda alguns anos após seu lançamento no mercado americano, ocorrendo no ano de 1991 e representando 55% da receita gerada (RIAA, c2020). É notável citar que no mercado americano o disco compacto superou em vendas o disco de vinil em 1988, apenas 5 anos após seu lançamento no país. O disco de vinil no início da década de 1980 já registrava declínio em vendas enquanto o da fita cassete crescia, tendo este formato

alcançado a liderança no mercado americano em 1983 e a mantendo até 1991 (WALLACE D., c2020).

O tempo levado para a tomada de protagonismo dos CDs no mercado também é relacionado com o desenvolvimento, lançamento e maturação dos *CDs players* no mercado e também da quantidade de plantas fabris de discos compactos e da capacidade produtiva de cada uma delas. Foi ainda na década de 1980 que reprodutores de CDs foram sendo acoplados aos *home stereos*, carros e a outros produtos mais portáteis compatíveis com o disco compacto. Em 1990, no mercado americano, os modelos mais sofisticados de *CD player* custavam cerca de US\$ 200 dólares, estes sendo capazes de reproduzir até 5 discos ao mesmo tempo com seleção de faixas possíveis de serem programadas (MACDONALD, 1990).

O Gráfico 2 apresenta a evolução da receita em milhões de dólares americanos do disco compacto no mercado dos Estados Unidos entre o seu ano de lançamento até o ano em que se torna o principal formato do total de receitas do setor.

Gráfico 2 - Vendas no Estados Unidos - Vinil vs Fita Cassete vs CDs, período 1983-1991



Fonte: RIAA (c2020)

O reinado do disco compacto na indústria fonográfica foi a causa de recordes históricos para o setor. A tendência de crescimento contínuo em vendas exposta no Gráfico 2 foi mantida por toda a década de 1990, tendo no ano de 1999 o maior resultado de toda sua história, US\$ 27.8 bilhões de dólares, sendo o mercado americano responsável por cerca de US\$ 14.5 bilhões (RIAA, c2020).



### 3.2. O P2P e o MP3: A pirataria e o início do fim da mídia física na indústria fonográfica

Conforme aponta Santos (2013), é irônico constatar que a mesma evolução tecnológica (digitalização de mídia) que permitiu o nascimento do disco compacto, o responsável por alçar à altas históricas a receita da indústria fonográfica, foi também responsável pelo início da maior crise da história do setor. É na mesma década de 1990 (mesmo período de recordes históricos de vendas para a indústria da música) que se registrou o surgimento do MP3, a popularização de plataformas de distribuição de conteúdo digital no formato P2P (*peer-to-peer*) e a ocorrência de avanços tecnológicos que baratearam os custos da gravação de áudio em mídia digital no disco compacto, tornando o único pré-requisito para acessar, reproduzir e compartilhar diferentes tipos de mídia digital o acesso à *internet* e/ou a posse de gravadores de CDs.

Criado em 1993, MP3 é o nome dado a um formato de compressão digital de áudio que permitiu a diferentes tipos de armazenadores digitais uma maior capacidade em portar arquivos de áudio por sua necessidade menor de uso de *megabytes*. Anteriormente ao MP3, a *internet* não possuía papel chave na distribuição de música, porém a facilidade e o aumento de velocidade na transferência dos arquivos de áudio em geral trazidas pelo formato foi responsável por levar a milhões de usuários o consumo gratuito da música. Exemplificando, uma faixa de três minutos presente em um CD comercializado na época usava entre 30 e 40 *megabytes*, a mesma faixa convertida ao formato MP3 usaria em torno de três *megabytes* (JANSSENS; DAELE; BEKEN, 2009).

O *peer-to-peer* (P2P) é um formato de rede de computadores que descentraliza as funções em rede, habilitando cada computador a ser ao mesmo tempo servidor e cliente. O que é entendido como cliente é o computador que pede algo à rede enquanto servidor o computador que envia o pedido. O P2P estabeleceu a criação de uma rede virtual entre computadores conectados tornando possível o compartilhamento de qualquer arquivo digital armazenado nas máquinas (SANTOS, 2013). Diversos *softwares* que operam sobre o P2P surgiram ao fim da década de 1990 e início dos anos 2000, sendo alguns deles *Ares Galaxy*, *eMule*, *LimeWire*, *SoulSeek*, *BitTorrent*, *BitComet*, *uTorrent*, *Kaaza* (CIRIACO, 2008). Porém, o grande protagonista do embate entre *internet* e a indústria fonográfica foi o *Napster*.

Criado em 1999, pelos então estudantes Shaw Fanning e Sean Parker, o *Napster* surgiu com o propósito de facilitar o *download* de músicas através dos computadores interligados via rede P2P. No auge de sua popularidade, ano 2000, o *software* e seus criadores despertaram a ira de múltiplas organizações da indústria fonográfica. Coletivamente representados pela

Associação Americana da Indústria de Gravação (RIAA), o *Napster* sofreu três acusações: **i)** violação de direitos autorais; **ii)** uso ilegal de interface de áudio digital; **iii)** formação de organização criminosa (CRUZ, 2016).

O *Napster* não sofreu retaliações somente de organizações da indústria fonográfica, artistas também se posicionaram publicamente contra a plataforma, com destaque para o grupo musical *Metallica*. Membros do *Metallica*, detentores de uma marca de 125 milhões de álbuns vendidos em escala global, além de terem tomado atitudes legais contra os criadores da plataforma, realizaram múltiplas declarações públicas e protagonizaram diversos atos publicitários voltados ao tema. À época do processo, 2000, os advogados do grupo afirmaram que o *software* teria causado ao grupo musical um prejuízo de mais de US\$ 10 milhões (FOLHA DE SÃO PAULO, 2000).

O lançamento e a ascensão meteórica do *Napster* representou uma séria ameaça ao modelo de negócio corrente da indústria fonográfica, uma vez que todo o retorno do capital investido entre a confecção do fonograma (gravação musical), produção da mídia física (disco compacto) e distribuição para os varejistas era inexistente perante o consumo digital de música com acesso à rede P2P. O fechamento do *Napster* veio a se concretizar em 2002, os criadores não conseguiram sustentar a multiplicidade e a força dos acusadores da indústria fonográfica. Até uma tentativa de venda foi bloqueada, sendo os compradores *Bertelsmann BMG* (conglomerado de mídia alemão), fato que decretou o falecimento da plataforma (CRUZ, 2016).

Mas mesmo com a batalha contra o *Napster* sendo bem sucedida, a guerra contra a pirataria digital e física (consequência da obtenção das mídias digitais dos áudios via *internet*) estaria longe de acabar. Por mais de uma década a indústria fonográfica amargaria uma queda contínua de vendas e retração de faturamento em escala global. Para ilustrar o ambiente da indústria na primeira década do século XXI, pode-se seguir o comentário feito por Castro (2006):

A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) alega que um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo é ilegal. Segundo seus dados, a pirataria de música movimentaria um mercado cujo faturamento estimado seria da ordem de 4,6 bilhões de dólares. 1,2 bilhões de discos pirata teriam sido vendidos em 2004, representando 34% do total das vendas de discos daquele ano. Sendo assim, a indústria fonográfica alega precisar lutar, “com muita determinação”, para evitar o seu “puro e simples desaparecimento” do mundo dos negócios (CASTRO, 2006, p. 2).

E também por Herschmann e Kischinhevsky (2005) sobre o cenário brasileiro:

A indústria fonográfica vem encolhendo ano a ano em termos mundiais, mas no Brasil o processo tem sido mais agudo. Entre 1997 e 2003, a retração nas vendas chega a 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado ilegal atingiu 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 — somando CDs, DVDs e vídeos musicais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 5).

Ainda sobre o reflexo da crise do setor no Brasil, em agosto de 2001, o repórter Pedro Alexandre Sanches da Folha de São Paulo realizou uma entrevista com um representante da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e presidentes de quatro das seis gravadoras multinacionais em ação no país declararam que a pirataria somente de CDs representava 50% do mercado nacional, somados a pirataria em fita cassete, a representação subia para 70%.

Esta ascensão meteórica da pirataria e os prejuízos à indústria iriam continuar pelos primeiros anos do século XXI. Fatores propulsores de toda a transformação no consumo e distribuição da música que viria a ocorrer nas primeiras décadas do novo século.

### **3.3. A Reconfiguração nos anos 2000: As Três Indústrias da Música e a Diversificação de Fontes de Receita**

O começo do século XXI para a indústria fonográfica não foi nada positivo, consecutivamente o setor por mais de uma década registrou queda de receita (RIAA, c2020). A batalha no campo judicial contra o *Napster* e a pirataria digital (e em consequência desta, a física) foi longe de ser o suficiente para impedir o tráfego desautorizado de fonogramas na *internet*. Outros *softwares* modelados para operar em P2P surgiram e as vantagens para os usuários continuaram sendo muitas. O anonimato, a obtenção das mídias sem custos (os únicos pressupostos eram o acesso à *internet* e a um computador), arcabouços jurídicos incapazes de punir com efetividade em larga escala o consumidor e/ou o distribuidor de mídias pirateadas foram alguns dos motivos que impulsionariam o consumo desautorizado da música gravada no período (BARTKUS; AKULAVICIUS, 2015).

No entanto, as ações na indústria fonográfica nos anos 2000 não ficaram resumidas à intenção de interromper a pirataria digital via ações judiciais. A sensação de que o digital veio para ficar foi sendo moldada ao longo da década de 2000 e assim foram surgindo as primeiras tentativas de capitalizar a distribuição de fonogramas no formato digital e diversificar as fontes de receita no setor (CSIBA, 2017).

Seguindo com Bartkus e Akulavicius (2015), a digitalização midiática do século XXI redesenhou múltiplos modelos de negócios de diversas indústrias. Em diversos setores da

economia houve o aparecimento de novos *players*, pré-existentes à revolução imposta pelo digital ou oriundos dela. Na indústria da música não foi diferente, os pontos focais da era em que o setor ainda procurava meios de capitalizar o consumo digital vem com a inserção da *Apple Inc* no setor com o lançamento da *iTunes Stores* em 2003 visando vender *downloads* de música e ao final da década, o surgimento das plataformas de *streaming*. Essas duas vias de consumo mais a tradicional (mídia física) dita os três meios de distribuição no setor ao longo do século XXI.

Em relação ao que é propriamente a tecnologia *streaming*, ela consiste em fornecer acesso à uma variedade de conteúdos armazenados em nuvem (nome dado para centro de dados armazenados de maneira *online*). Uma plataforma de *streaming* oferta ao usuário **acesso** ao conteúdo que nela está armazenado enquanto uma plataforma que vende via *download* oferta ao usuário a **posse** de conteúdo (COULDFARE, c2020).

Conforme Csiba (2017), inicialmente a música digital era vista como produto pertencente a um mercado de nicho por sua qualidade ser julgada como inferior comparada com outros produtos correntes, sendo as ações da maioria dos *players* do setor de cunho reativo. As gravadoras perceberam o digital como ameaça ao invés de oportunidade, uma vez que tal comportamento inicial pode ser considerado como uma das inferências na “sangria” de receita sofrida pelo setor nas primeiras décadas do século XXI. A *Sony BMG Music Entertainment* e a *Universal* (atualmente *Universal Music Group*) foram algumas das poucas organizações oriundas do mercado da música que adotaram posturas ativas diante do crescente consumo de música *online* e aumento de vendas via celular. Ambas lançaram plataformas *online* permitindo o acesso dos consumidores a vídeos de artistas contratados, a *Sony* em 2006 lançou a *Musicbox Video* e a *Universal* em 2007 a *MusiVidz*.

Para além da questão de como se posicionar perante o crescimento do consumo de música por meio digital, houveram também outros meios encontrados de obter receita, como o *sync* e o “contrato 360”. O modelo contratual tradicional firmado entre artista e gravadora, aonde a gravadora tomaria um percentual nas vendas do disco compacto (e outras mídias físicas) como retorno de todo investimento feito em estúdio, distribuição e promoção foi progressivamente se moldando para o formato “360”. Como o nome induz, o “contrato 360” dá à gravadora direito a um percentual sobre uma multiplicidade de ações dos artistas. Todas as receitas que estes podem obter via turnê, filme/televisão, publicidade e eventos agora também passam a ser visados como fonte de receita por suas gravadoras. Em relação ao *sync*, abreviação de *synchronization* (sincronização), ele é nada mais que o uso licenciado de alguma música do catálogo de uma produtora fonográfica em peças publicitárias, filmes, jogos de vídeo game, etc.

O *sync* e o modelo contratual “360” são práticas que vieram a se normatizar por iniciativa de agentes tradicionais da indústria da música, porém, as mudanças ocorridas na cadeia de distribuição e na cadeia de valor vieram graças as iniciativas de organizações inexistentes para o setor até o período. Toda a infraestrutura digital que veio permitir a distribuição do produto por via digital surge por novos intermediários, sendo o maior destaque da era *pré-streaming* a entrada da *Apple Inc.* com sua loja virtual desenvolvida especificamente para o setor musical.

A *iTunes Store*, lançada em 2003 pela *Apple Inc.*, é um serviço anexado ao *iTunes* (*software* reprodutor de mídia audiovisual da *Apple Inc.*) aonde sua funcionalidade é servir como loja virtual aonde produtoras fonográficas pudessem disponibilizar para venda via *download* ao consumidor fonogramas integrantes dos catálogos licenciados para o uso da companhia. Além disto, o *iPod* (aparelho móvel reprodutor de áudio) também fora um fator importante nesta parceria entre a gigante do mundo tecnológico com a indústria fonográfica, pois estava contido no *iPod* a funcionalidade que tornava possível ao usuário a sincronização com sua biblioteca musical do *iTunes*. O poder de marketing e vendas da *Apple Inc.* também foi de grande acréscimo à popularidade da plataforma (REIDEL et al., 2017).

Ainda que a década de 2000 tenha registrado diferentes tentativas e profundas remodelações nos negócios do setor musical como a emergência do *download* pago, queda no custo para ofertar música com a diminuição da manufatura na produção do disco compacto e a diversificação das vias de gerar receita o setor sangrava ainda no final da década. Cerca de 95% do consumo da música digital era realizado de maneira ilegal segundo o relatório anual de 2009 da IFPI. Nem todo o apelo comercial e engajamento que a *Apple Inc.* é capaz de gerar foi o suficiente para estancar a “sangria” no mercado da música com a *iTunes Store*.

Os esforços da indústria em capitalizar o digital e o licenciamento de uso musical (o *sync*) já norteavam o setor com resultados expressivos no período de 2003 a 2009, conforme pode ser visualizado no Quadro 1. É importante destacar que o mesmo relatório afirma que a *iTunes Store* ainda ao final da década (2009) figurava como o principal representante de receita na música *online* com mais de 100 milhões de usuários em 23 países diferentes.

Quadro 1 - Faturamento da música via digital e sync de 2003 vs 2009

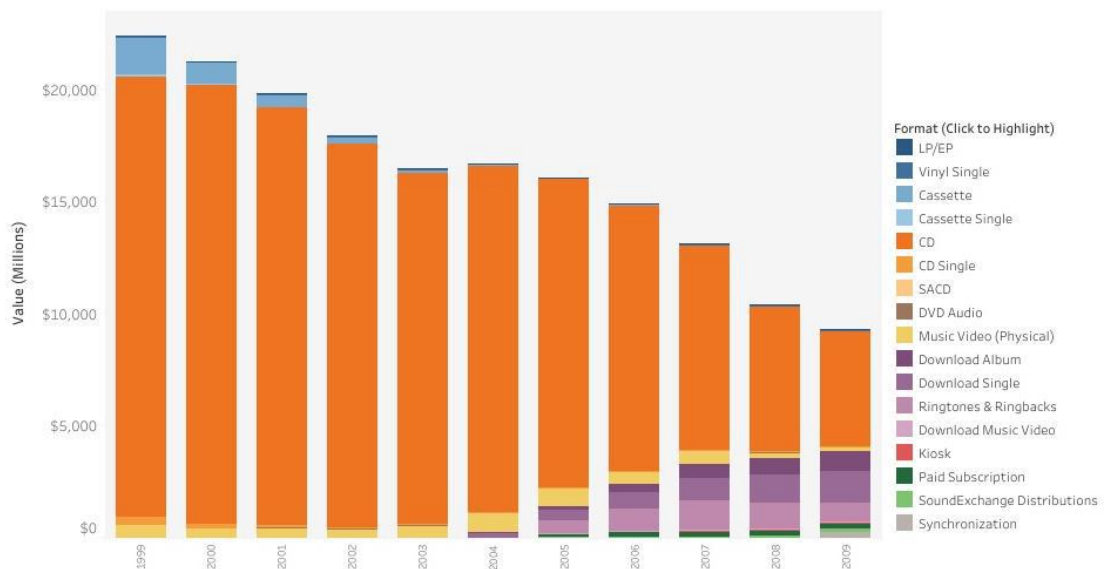
	2003	2009
Serviços de música licenciados	Menos de 50	Mais de 400
Músicas disponíveis	1 milhão	Mais de 11 milhões
Receita via digital da indústria	US\$ 20 milhões	US\$ 4.2 bilhões
% de receita via digital da indústria	Insignificante	27%

Fonte: IFPI Digital Music Report 2010 (2010)

Olhando isoladamente para o Quadro 1 pode-se ter a sensação de que essas duas maneiras de gerar receita nos anos 2000, *sync* e *download* pago, estavam levando o setor como um todo à ascensão, mas lembrando que ainda em 2009 a pirataria representava 95% do consumo digital.

O Gráfico 3 traz os resultados das vendas entre 1999 e 2009 do mercado dos Estados Unidos com os valores das vendas no eixo y ajustados à inflação evidenciando ao público que o setor saiu do melhor resultado de sua história (1999) para um pouco menos que a metade em 2009. O ajuste à inflação dimensiona o que foi a crise para o setor, pois o resultado do período retratado em valores nominais saiu de um pouco mais que US\$ 14 bilhões (1999) para US\$ 8 bilhões (2009). É destacável também o decréscimo da participação do disco compacto no resultado agregado das vendas ao passar dos anos na década de 2000.

Gráfico 3 - Vendas nos Estados Unidos entre 1999 e 2009



Fonte: RIAA (c2020)

A década de 2000 definitivamente foi um período negativo na perspectiva das organizações tradicionais da indústria fonográfica, as tentativas de reverter as perdas causadas pela pirataria foram falhas. Nesse sentido, o Gráfico 3 não deixa dúvidas, com um adicional de que a mudança imposta pela digitalização tornou necessário no mundo *online* a presença de um parceiro capaz de desenvolver uma “ponte” entre gravadora e consumidor, e claro, a entrada deste intermediário representou um novo corte no “bolo” da indústria.

A *Apple Inc.* com a *iTunes Store* foi a maior representação desse novo intermediário no setor nos anos 2000, porém, não o único. A economia de escala deste modelo *online* sempre esteve longe de satisfazer os detentores dos catálogos expostos na plataforma, uma vez que a

*iTunes Store* permitia a compra de uma música por US\$ 0,99 e um álbum por US\$ 9.99, uma precificação abaixo de outras distribuidoras digitais. A loja virtual da *Apple Inc.* operava com pouco ou nenhum lucro, algo permitido pelo gigantismo da companhia e usado na resistência às pressões dos executivos de produtoras fonográficas para uma maior precificação nas músicas dos artistas mais populares (EL GAMAL, 2012).

Mas além das mudanças descritas e mostradas como insuficientes no enfrentamento à pirataria digital, foi também nos anos 2000 que ocorreu o nascimento da tecnologia e da plataforma que viria a recuperar a indústria fonográfica na década seguinte, estancando a “sangria” causada pela pirataria: o *streaming* musical e o *Spotify*. Segundo Pastukhov (2018) é difícil dizer qual foi a primeira plataforma de *streaming* a aterrizar como distribuidora musical. O autor cita os lançamentos do *Youtube* (site que dá acesso aos usuários a conteúdo audiovisual postado por outros usuários), do *Pandora* (rádio *online* interativa) ambos em 2005 e também do *Soundcloud* como a primeira plataforma de *streaming* de áudio sob demanda mas é taxativo em afirmar que foi o *Spotify*, lançado ao público europeu em 2008, que veio a definir o que seria o *streaming* na indústria fonográfica contemporânea.

#### **3.4. O Spotify e a estabilização do streaming na indústria da música gravada**

Fundado em 2006 pelos suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon com lançamento ao público em 2008, Vonderau (2017) comenta que o *Spotify* veio com a finalidade de mediar os interesses de dois atores econômicos conflitantes: a indústria da música e distribuidores não autorizados de conteúdo. O autor segue explicando que a plataforma, que não possui e não produz nada, surgiu para ofertar interface entre detentores de catálogos musicais e consumidores com a filosofia de que para ser bem sucedido o serviço legal obrigatoriamente tem que ser mais conveniente que o ilegal. O autor adiciona que com a missão de ser mais conveniente que a pirataria, a plataforma chegou ao mercado concedendo acesso à música ao consumidor mediante assinatura mensal pelo valor de US\$ 10 ou de maneira gratuita porém contida de publicidade. Essas duas maneiras desenhadas para a captura de valor pela organização trouxe um modo inédito de rentabilização da música gravada, a receita deixa de ser transacional (um valor pago para ter a **posse** de um disco compacto ou direito à *download*) para ser recorrente (valor pago mensalmente ou suportado pela publicidade na plataforma para garantir o **acesso** ao fonograma).

Vonderau (2017) ainda comenta que a premissa em oferecer acesso gratuito aos ouvintes era de converter ao longo do tempo usuários não-assinantes da plataforma em assinantes, sendo

o acesso de não-assinantes rentabilizado via publicidade. Porém, tal premissa não teve sua escala provada em resultados financeiros e a plataforma operou em prejuízo por mais de 10 anos.

Olhando pela ótica puramente financeira, a oferta de acesso gratuito ao usuário pode ser falha, porém Csiba (2018) comenta que ao mesmo tempo a gratuidade solidifica o pioneirismo e a liderança da plataforma no mercado do *streaming* musical. A gratuidade causou (e causa) grande apelo no público consumidor, em março de 2017 o próprio *Spotify* divulgou que obtinha 140 milhões de usuários ativos e 50 milhões de usuários assinantes.

Csiba (2018) comenta também que a largada do *Spotify* com a modalidade gratuita foi responsável pela formação de um público consumidor antes dos concorrentes, fortificando e expandindo o alcance de sua rede de conexão. Somando a isto também o fato da baixa probabilidade de migração dos consumidores para outras plataformas devido a conveniência já obtida no *Spotify*. Por já ter acesso às suas músicas e *playlists* favoritas torna-se inconveniente todo o processo de realizar o *download* de outro *software*, realizar cadastro e personalizar a seleção musical novamente. Apesar de não ter sido a primeira plataforma de *streaming* musical, o *Spotify* obteve as vantagens por ter sido a primeira organização a se estabelecer no mercado do *streaming* musical. Outra vantagem significativa da plataforma é o fato de que sua arquitetura operacional permite pouco acréscimo de custo produtivo conforme a expansão da base consumidora, o aumento do número de usuários na modalidade gratuita não acarreta em aumento de custos.

Incrementando o sucesso do *Spotify* à captura e retenção de usuários, Reidel et al (2017) comenta sobre o conceito de *Lock In* aplicado à realidade do uso das plataformas de *streaming* em geral:

Os serviços de *streaming* possuem uma forte aderência ao conceito de *Lock-In*, pois quanto mais o consumidor usa o serviço maior é a sua propensão a ficar no serviço, uma vez que ele aprende e se acostuma com toda a interface e usabilidade. Além disso, existe o efeito de rede no qual os serviços de *streaming* estão se transformando cada vez mais em redes sociais, nos quais os consumidores podem criar grupos de afinidade, compartilhar músicas e *playlists*. [...] Nesses serviços não há um programa de fidelização do cliente. Entretanto, **ele se torna fiel ao produto ao perceber os benefícios que tem**, e assim a plataforma consegue reter seus usuários (REIDEL et al, 2017, p. 13).

O *Spotify*, junto à sua concorrência, foi capaz de tornar o *streaming* como o principal meio de consumir música na contemporaneidade. O aumento da eficiência transacional alcançada pelas plataformas de *streaming* em relação às outras maneiras de consumir música gravada (compra de mídia física e *download* gratuito) tiveram muito a ver com características



que tangem a personalização, portabilidade e disponibilidade percebidas como vantajosas pelos consumidores. A interface pelas plataformas de *streaming* possibilita a cada usuário montar a sua própria listagem de música, algo que antes não era possível pelo consumo de mídia física e mais caro (além de mais trabalhoso) quando o consumo é realizado via *download* pago. A oferta de *playlists* gerais e personalizadas para o usuário, conforme os dados coletados pela plataforma, também favorece o usuário menos proativo em relação à seleção de sua biblioteca musical. A digitalização de dados tornou a portabilidade de arquivos de música muito mais fácil como, por exemplo, os consumidores poderem convenientemente acessar as músicas em seu dispositivo móvel, através de APP's dedicados (REIDEL et al., 2017).

A quantidade de música disponível nas plataformas também é algo sem precedentes ao consumidor, por meio da assinatura mensal ou da versão gratuita o usuário tem acesso a dezenas de milhões de músicas. Em 2020 o *Spotify* afirmou que em sua plataforma há cerca de 50 milhões de músicas disponíveis ao usuário (SAVVIDES; ORELLANA, 2020).

No mercado do *streaming* musical foram aparecendo novos *players* ao longo da década de 2010, sendo as plataformas de destaque do setor lançadas por organizações que não possuíam relação com o mercado da música gravada ou frutos da mesma revolução digital que gerou o *Spotify*. O intermediário provedor de interface entre produtoras fonográficas e consumidores apareceu no setor para se tornar norma. A *Apple Inc.* (figura chave na primeira parte da rentabilização digital da música) com o *Apple Music* (2015), a *Amazon.com, Inc.* com o *Amazon Music* (2008), a *Google LLC* com o *Google Play Music* (2011) mais o *Youtube Music* (2015) e o *Deezer* (2007) sendo subsidiário da *Access Industries* que também tem como subsidiário a *Warner Music Group* (terceira maior gravadora do mundo) vieram a compor o mercado do *streaming* musical (CNBC, 2020).

Mesmo com o surgimento destas plataformas, propriedade de organizações multi bilionárias, o *Spotify* não foi desbancado da posição de liderança. O início da largada dada pelo *Spotify* com a assinatura por US\$ 10 e o *freemium* (modelo gratuito porém contido de publicidade durante o uso) foi efetivo o suficiente para dominar o setor atraindo consumidores e progressivamente os convertendo em assinantes. O *freemium* despertou represálias por parte da *Apple Inc.* quando esta tentou convencer as produtoras fonográficas a boicotarem o licenciamento de seus catálogos na plataforma sueca durante o relançamento do *Beats Music*, plataforma de *streaming* apenas acessível ao uso por meio de assinatura mensal (CNBC, 2020).

Todas as plataformas operam sob as diretrizes do *digital rights management* (DRM), gestão de direitos digitais (GDD) em português, um sistema que consiste em restringir a difusão e/ou cópia de conteúdos digitais ao mesmo tempo em que retém e administra os direitos autorais

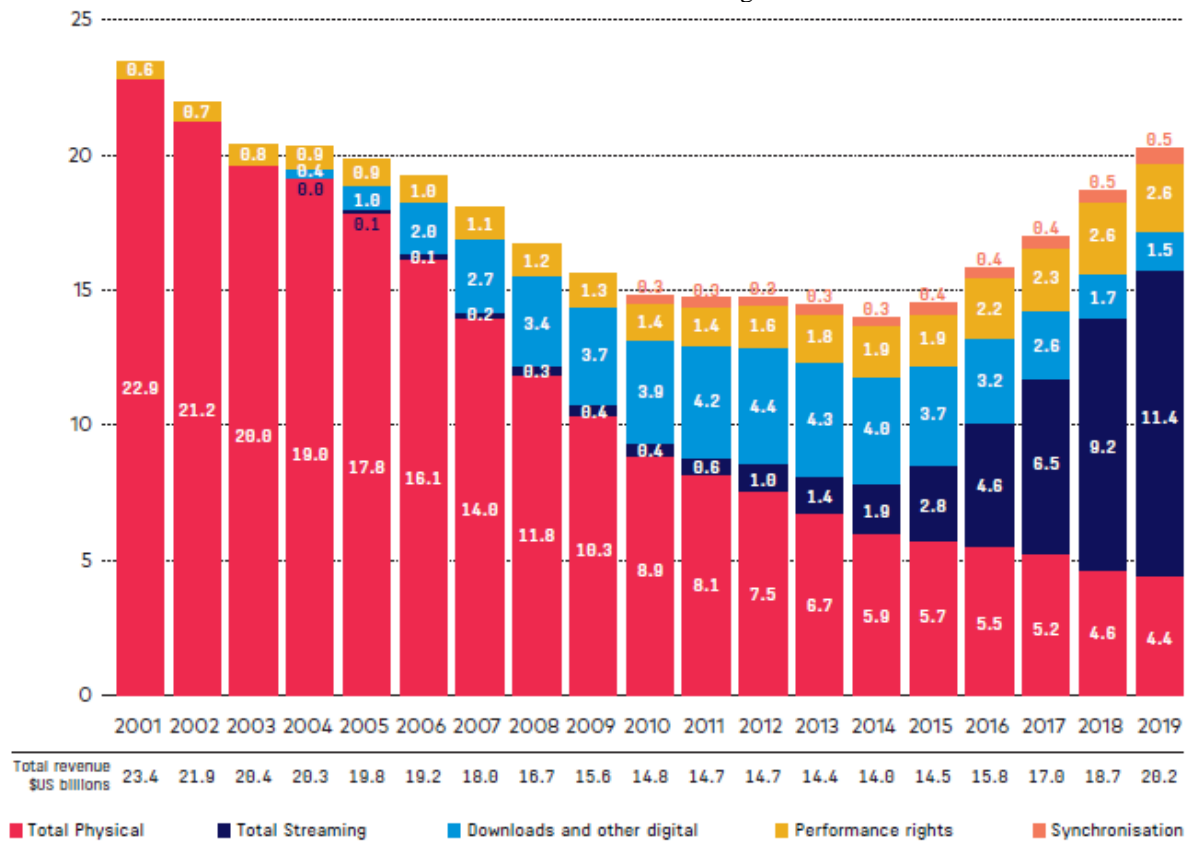
e suas marcas registradas, pelo ângulo do proprietário dos direitos autorais. O objetivo do DRM é poder parametrizar e controlar o conteúdo ofertado de maneira rígida, limitando as possibilidades de ferir os direitos sobre os detentores do conteúdo (WIKIPEDIA, c2020). Sendo assim, após firmado, o acordo de licenciamento entre plataforma e detentores do catálogo, a remuneração a estes é feita via pagamento dos direitos (via *royalties*). O *Spotify* elucida de maneira efetiva como ocorre tal remuneração em seu *site* oficial:

O Spotify paga royalties para todas as músicas escutadas que ocorrem em nosso serviço e distribui perto de 70% de todas as receitas que recebe para os detentores de direitos... esta divisão de 70% entre os detentores de direitos é feita de acordo com a popularidade de sua música no serviço. A gravadora ou editora então divide estes royalties e presta contas com cada artista dependendo de seu contrato individual (REIDEL et al, 2017, p. 15).

As plataformas de *streaming* definitivamente foram efetivas contra a pirataria e capazes de instaurar uma estabilidade no mercado da música, retomando o crescimento de faturamento do setor conforme o Gráfico 4. Em 2017 é quando as vendas via *streaming* se tornam a principal fonte de receita do setor, desbancando as vendas de mídia física e *download* pago (REUTERS, 2018).

O Gráfico 4 mostra a evolução de receita do setor aonde no eixo Y está representado em unidade de bilhões de dólares americanos o valor e no eixo X o ano de ocorrência. Em relação as legendas o *total physical* é o total de US\$ arrecadado via venda de mídia física, *total streaming* o total via *streaming*, *download and other digital* o tal via *downloads* e outros meios digitais, *performance rights* o total via direitos sobre performances e *synchronisation* o total via sincronização (licenciamento de uso para tv e audiovisual no geral).

Gráfico 4 - Receita Global da Indústria Fonográfica 2001-2019



Fonte: IFPI Global Music Report (2019)

Há como observar conforme a receita gerada via *streaming* vai aumentando sua representatividade no agregado, há também crescimento do agregado e decréscimo na representação de mídia física e *downloads* pagos.

A conveniência proposta pelo *Spotify* e outras plataformas de *streaming* se mostrou efetiva ao ponto de se tornar o meio mais comum de se consumir música, superando o *download* e a mídia física. O *streaming* foi capaz de controlar e diminuir o dano causado pela pirataria por causas já elucidadas anteriormente no texto, como a conveniência e a disponibilização de um modo gratuito de acesso por parte de algumas das plataformas. A mais notória entre elas, o *Spotify*.

Porém, a pirataria ainda continua sendo um problema para o setor, a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) em seu estudo sobre hábitos do consumidor de 2019 (o *Music Listening*) aponta que 27% dos 34 mil participantes do *survey* (via *internet*) havia consumido música por vias não-licenciadas e que desses 27%, 23% consumiu música via *stream*. O *stream rip* nada mais é que a obtenção via *download* do conteúdo disponível em plataformas licenciadas, permitindo a quem pratica isto a posse e uso irrestrito do conteúdo obtido fora da plataforma usada como fonte. O uso do conteúdo obtido via *stream rip* não

rentabiliza a própria plataforma e nem os donos dos direitos do conteúdo, ferindo toda arquitetura da gestão de direitos digitais (ALLEN, 2020).

Há também o fato de que a precificação praticada pelo *streaming* é motivo de grande insatisfação para agentes tradicionais da indústria fonográfica, mais especificamente de artistas e produtoras fonográficas (CSIBA, 2017). O relatório institucional de 2016 da IFPI abordou de maneira direta o DRM e sua remuneração aos detentores de direitos sobre os catálogos:

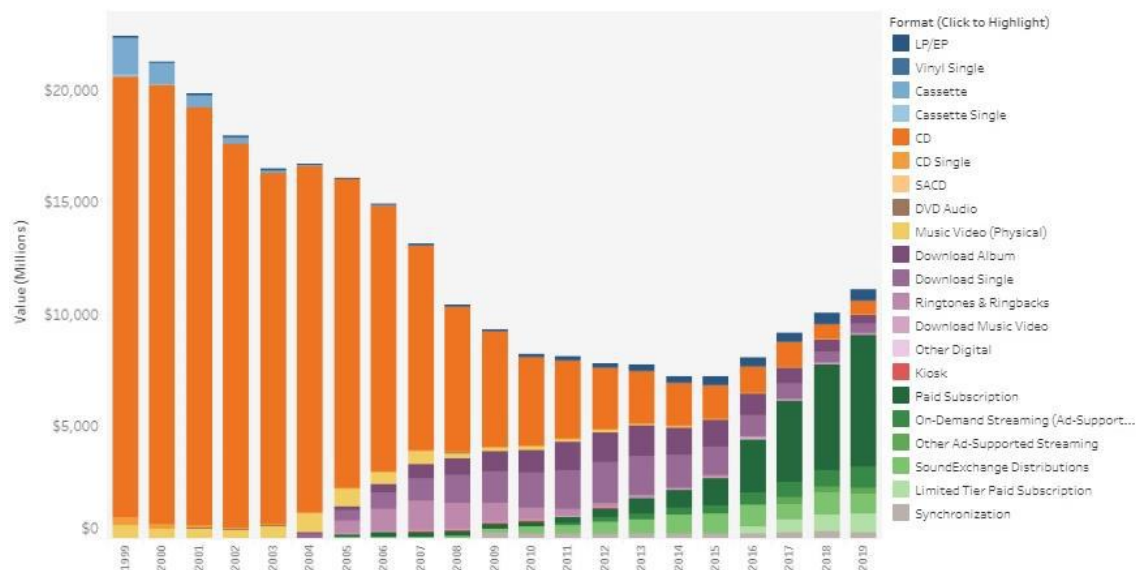
O consumo de música gravada hoje em dia é maior do que jamais foi na história. Entretanto, como resultado de uma crítica distorção no mercado, uma grande parcela do consumo de música nas plataformas digitais não é remuneração de maneira justa aos artistas e investidores da música. Este é o “value gap” (ou vão de valor) – uma anomalia fundamental que permeia o mercado de música digital no qual a comunidade criativa internacional está agora focada.[...] Entretanto, estes serviços defendem que eles não têm que negociar licenças para as músicas disponíveis em suas plataformas, ou se apropriam de licenças em custos artificialmente pequenos (IFPI, 2016).

Tal relatório também abordou diretamente o retorno financeiro da modalidade *freemium* na plataforma de *streaming*, apontando que:

A IFPI separadamente não identifica a contribuição das camadas publicidade-suporte de serviços de assinatura, mas estas são estimadas para ser apenas marginal – que representam não mais do que 10 por cento da receita desses serviços, apesar de seu considerável número de usuários (IFPI, 2016).

Ilustrando a questão da precificação do *streaming* e a remuneração à indústria pode-se observar no Gráfico 5 que mesmo na era de maior consumo de música da história os valores arrecadados na era digital ficam mais distantes ainda dos anos de “glória” do disco compacto quando ajustados à inflação. O Gráfico 5 representa a receita da indústria fonográfica nos Estados Unidos entre 1999, ano de ápice no faturamento do setor, e 2019.

Gráfico 5 - Receita da Indústria Fonográfica dos Estados Unidos Ajustados à Inflação 1999 - 2019



Fonte: RIAA (c2020)

Com as evidências demonstradas acima pode-se verificar que há veracidade nas queixas de sub remuneração aos detentores de direitos sobre os catálogos musicais. O poder de barganha das plataformas provedoras de interface em muito se deve ao fato de inicialmente os *players* tradicionais do mercado perceberem a digitalização como ameaça ao invés de oportunidade, amplificando e prolongando os danos à indústria causados pela pirataria. Provendo o acesso ao conteúdo musical com a finalidade de combater a pirataria, as plataformas buscaram e buscam ofertar ao usuário um meio que seja o mais conveniente possível à audição de música, para que este perceba as vantagens da plataforma e o deixe de consumir música de maneira não licenciada (CSIBA, 2017). Há também queixas contra as companhias provedoras de interface de se utilizarem da precificação do acesso à música meramente como instrumento para alavancar suas quotas de mercado e/ou promoção a *softwares* e *hardwares* (RUZA, 2017).

É importante lembrar que o disco compacto é historicamente a mídia de áudio com a maior margem de lucro unitário da história do setor. Apesar do disco compacto ter custos de produção menores que as mídias anteriores, sua precificação foi maior que a de seus precedentes. No início da década de 1990 o preço médio unitário do CD ao consumidor final era de US\$ 14 enquanto a média de custo produtivo ficava por volta de US\$ 1, os US\$ 13 da diferença formava o lucro a ser distribuído. Há ocorrência também que gravadoras e varejistas faziam acordos sem conhecimento público para evitar a queda de preço dos CDs (LYNSKEY, 2018).

### 3.5. Visão Geral da Indústria Fonográfica Contemporânea

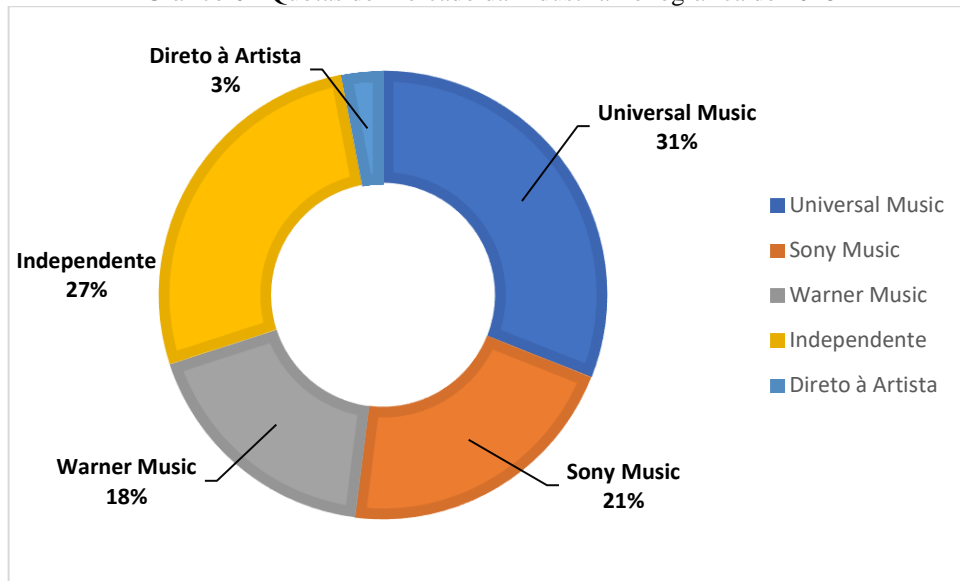
A indústria fonográfica historicamente sempre operou em um mercado dominado por poucas organizações, ainda no início da era digital (anos 2000) cinco gravadoras e suas subsidiárias dominavam o setor, eram elas: *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment*, *EMI Recorded Music*, *Warner Music Group* and *BMG Entertainment*. As quotas de mercado dessas companhias somadas chegavam a representar 85% das vendas no mercado dos Estados Unidos (SRIVASTAVA, 2006). Há um adendo de que este *Big Five* até o ano de 1999, era um *Big Six* com a existência da *Polygram Entertainment* que foi fundida com *Universal Music* (FINOTTI, 1998).

A era digital da música, além de causar alterações na cadeia de valor e na cadeia de distribuição do setor, também é marcada pelo redesenho no protagonismo de mercado do setor. Em um espaço de tempo menor que duas décadas, o que era conhecido como *Big Six* veio a se tornar *Big Three*. A *Sony Music* primeiro formaria um empreendimento conjunto com a *BMG Entertainment* (2004) formando a *Sony BMG* para depois a *Sony Corporation* comprar a quota da *BMG* no empreendimento (2008) (REUTERS, 2008). A *Vivendi AS* (conglomerado que controla a *Universal Music*) adquire a *EMI Recorded Music* pelo valor de US\$ 1,9 bilhões enquanto a *Sony Corporation* adquire a *EMI Publishing Music* (editora que detém os direitos sobre as **composições**) (PHAM, 2011).

Na imprensa em geral foi noticiado na época dessas fusões e aquisições que as principais motivações foram o declínio de vendas da mídia física causado pela pirataria e valores insuficientes trazidos pelo *streaming* e *downloads*. Mas ao aprofundar sobre os detalhes para a tomada destas decisões há também motivos inerentes à digitalização. O autor do livro *The Rise and Fall of EMI Records* (“Ascensão e Queda da *EMI Records*”) expõe que até a década de 1990 a *EMI* tinha associação com um conglomerado econômico liderado pela *Thorn Electrical Industries* (empresa inglesa de engenharia elétrica). Quando houve a dissociação desta parceria, a *EMI* permanece no mercado somente como uma empresa de música, sem o apoio de uma corporação ou conglomerado como acontece com *Vivendi AS/Universal Music*, *Sony Corporation/Sony Music* e *Access Industries/Warner Music*. Operando somente como uma empresa de música, a *EMI* ficava demasiadamente sensível aos resultados das vendas no mercado fonográfico (ROSE, 2012).

Face ao exposto, o Gráfico 6 demonstra as quotas de mercado do ano de 2018, quando atingiu US\$ 18.9 bilhões de faturamento. Fica evidente o poder de concentração do chamado *Big Three* (*Universal*, *Sony* e *Warner*) no mercado fonográfico.

Gráfico 6 - Quotas de Mercado da Indústria Fonográfica de 2018



Fonte: MULLIGAN (2019)

Um adendo importante é que mesmo com a ascensão de gravadoras e artistas independentes com o barateamento da produção e distribuição musical causado pela digitalização da mídia de áudio, muitas destes *players* independentes possuem contratos de distribuição e promoção com as gravadoras do *Big Three*. Caso as quotas fossem baseadas puramente na posse de direitos sobre o produto (fonograma) a porcentagem de independentes e artistas sem gravadoras seria maior (MULLIGAN, 2019).

Em 2016 as gravadoras *majors* foram responsáveis diretas ou por companhias controladas por distribuir a independentes um total de US\$ 1.2 bilhões, cerca de 20.2% do faturamento total de US\$ 6.9 bilhões obtidos por agentes do mercado que integram a categoria (INGHAM, 2017).

Ainda que a maturação do mercado digital musical nos anos 2010 tenha marcado na história da indústria uma facilidade jamais vista para produzir e distribuir fonogramas as gravadoras *majors* ainda permanecem atrativas por múltiplos serviços que podem oferecer a artistas/gravadoras independentes. Agendamento de turnês, campanhas promocionais, assistência jurídica, fabricação e distribuição de *merchandising* e mídia física (ainda que não seja popular como no final do século XX, discos compactos e discos de vinil ainda continuam sendo consumidos por uma parcela de fãs mais ávidos). Em suma, as *majors* fornecem infraestrutura e um corpo de funcionários com *expertise* no setor a gravadoras/artistas independentes para que estes, além de obterem ganhos financeiros, possam gerir melhor o seu tempo de trabalho em suas criações (CARTER, 2019).

É importante mencionar que artistas e gravadoras independentes no geral não possuem acesso direto às principais plataformas de *streaming* e lojas virtuais. Todas as plataformas possuem pré-requisitos para a disponibilização de música por um artista e/ou selo musical, sendo que tais pré-requisitos sobre a qualidade do arquivo de áudio, exigência de total posse de direitos autorais sobre os fonogramas e quantidades mínimas de músicas para serem expostas na plataforma (VELASCO, 2019).

Neste espaço de mercado é onde surge a figura das agregadoras digitais de música, buscando intermediar a relação entre os *marketplaces* digitais do meio musical e artistas/gravadoras independentes. Além de oferecer maior controle sobre as criações aos criadores (intérpretes e compositores) e cobrar quotas menores do que as gravadoras *majors* sobre o resultado das vendas, as agregadoras musicais também ofertam aos artistas serviços além da distribuição, como marketing e serviços jurídicos (KAYE, 2015).

Arthur Fitzgibbon, diretor da *ONErpm* Brasil (agregadora digital musical), concedeu uma entrevista em agosto de 2015 ao portal digital da *Globo*, o *G1*, detalhando como a sua organização opera no meio musical:

G1 – Como é o trabalho de uma agregadora? Arthur Fitzgibbon - Temos uma plataforma própria que faz a integração dos donos de conteúdos com os serviços de streaming. A última coisa que as empresas querem é lidar diretamente com os artistas. Quase todas se entendem como empresa de tecnologia e não de música. [Artistas e empresas] não falam muito a mesma língua. Sempre buscamos empresas como a nossa. Em 2011 a OneRPM veio para o Brasil (ORTEGA, 2015).

Exemplificando casos de trabalho junto a artistas de alcance nacional no Brasil, *Claudia Leitte* e *Valesca Popozuda*, especificando aonde vai o serviço da *ONErpm* para rentabilizar os clientes:

G1 – E como é a atuação aqui? Arthur Fitzgibbon – A empresa começou a se desenvolver com muita força no Brasil, com mais representatividade. A gente não queria ser só um agregador. Começamos a suprir muita gente como braço do digital, com estratégia, marketing etc. Por exemplo, a Valesca Popozuda entrou de cabeça. Racionais MCs também é um bom caso. Claudia Leitte também. Ela já foi de Universal, Sony, e há um ano não sentiu necessidade de trabalhar com as majors [grandes gravadoras]. Nesse processo do digital não precisa da major, cada vez mais (ORTEGA, 2015).

O executivo comenta também que a plataforma opera via licenciamento do catálogo sob seu gerenciamento, não tomando posse sobre as criações:



G1 - Por quê? Arthur Fitzgibbon – É tudo matemática. No passado a gravadora bancava tudo, aí ficava com 90% dos ganhos. Nos últimos 6, 7 anos, o artista começou a ter estrutura própria e gravar seu material. O modelo de muitos é de licenciamento. Eles são proprietários do material, e cedem para a gravadora se quiser. Claudia Leite e Fernando & Sorocaba, por exemplo. No caso dela, cedeu o digital para a gente lançar. O funk tem volume astronômico neste modelo (ORTEGA, 2015)

Sendo o maior ponto de destaque da entrevista, o executivo informa sobre questões contratuais e de remuneração:

G1 - Vocês buscam fechar os contratos como as gravadoras, de longo prazo? Qual é a porcentagem de renda do artista? Arthur Fitzgibbon – Não, a gente faz contrato até por música. Obviamente continua sendo um contrato, onde tem que respeitar determinados limites. O dono do conteúdo fica com no mínimo 70% (ORTEGA, 2015).

A entrevista expõe os porquês da representatividade dos independentes no mercado contemporâneo exposto no Gráfico 6 supramencionado. As agregadoras digitais, assim como as plataformas de *streaming*, são produtos da revolução midiática imposta pelo digital. Diferentemente das plataformas de *streaming*, as agregadoras chegaram ao mercado visando empoderar e rentabilizar os “esquecidos” da revolução digital, oferecendo intermediação entre independentes e as organizações responsáveis por configurar o maior canal de vendas na indústria contemporânea (KAYE, 2015).

Ilustrando o futuro da indústria a partir de dados contemporâneos a *Goldman Sachs* publicou um relatório em 2016 nomeado de *Music In The Air*. As informações e previsões contidas nele ilustram de maneira convincente para onde a indústria fonográfica está indo partindo de sua situação na década de 2010. Entre essas informações e previsões estão que: **i)** o faturamento advindo de turnês se tornou a principal via de faturamento para artistas ao longo do século XXI, foi estimado que os 40 artistas mais bem pagos à época do relatório obtiveram 80% de seus ganhos via turnê enquanto os *royalties* de música gravada representaram cerca de 16%; **ii)** 9% da população global de *smartphones* estará contida de algum serviço de *streaming* com assinatura paga no ano de 2030; **iii)** estimaram que pelo ano de 2030 o *streaming* será responsável por gerar uma receita de US\$ 28 bilhões levando o resultado das vendas da música gravada para um total de US\$ 36 bilhões; e **iv)** o ano de 2027 irá superar o ano de 1999, o mais lucrativo na história da indústria.

Aliando as informações do relatório da *Goldman Sachs* ao do Gráfico 6 supramencionado fica clara a brutal mudança da indústria fonográfica contemporânea ao que ela era ao final do século XX, época de ouro para o setor e marcada pelo início do fim da mídia

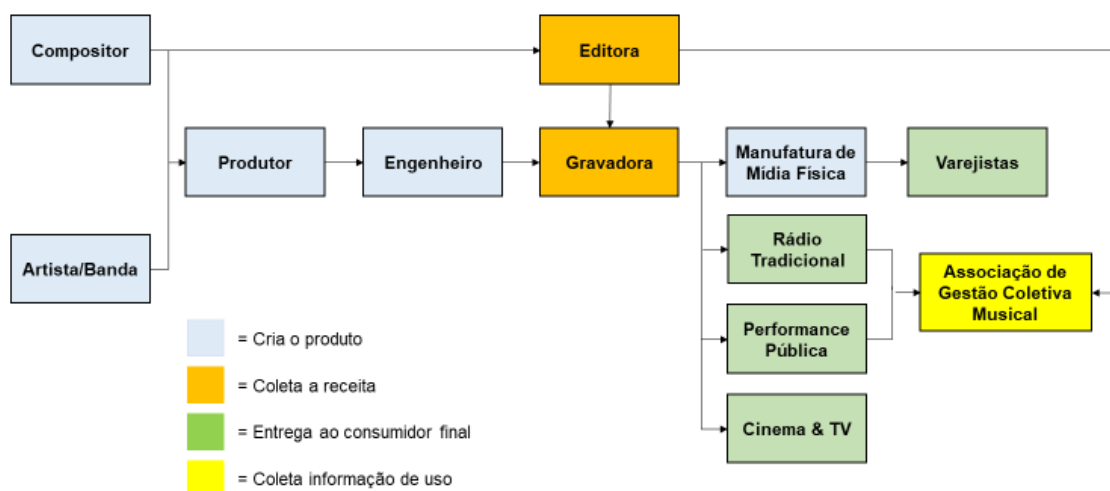
física com o início da revolução digital. As mudanças no protagonismo e representatividade dos agentes econômicos demarcam as consequências da reconfiguração na cadeia de distribuição do setor, sendo uma destas consequências mais importantes o fato de que a venda da música gravada deixa de ser a principal fonte de receita ao artista.

### 3.6. A Cadeia de Distribuição da Indústria Fonográfica: Antes e Depois do Digital

Com o surgimento das plataformas digitais na distribuição de música, um novo intermediário surge na cadeia distributiva do setor. Visando rentabilizar um espaço aonde só a pirataria parecia explorar, essas as distribuidoras digitais também podem ser vistas como as criadoras de novos mercados para o setor com vendas sendo efetuadas do meio digital para o consumo digital.

A Figura 1 mostra a cadeia de distribuição do tempo em que o consumo de música era realizado majoritariamente com a audição de mídia física, aonde a gravadora tinha papel chave em sustentar a fase de criação do produto. Foi neste modelo de distribuição que nos Estados Unidos o disco de vinil alcançou em vendas US\$ 3.5 bilhões (1977) e o disco compacto US\$ 14.5 bilhões (1999), ambos os valores de pico em vendas para estas mídias (HOSOI et al, 2015).

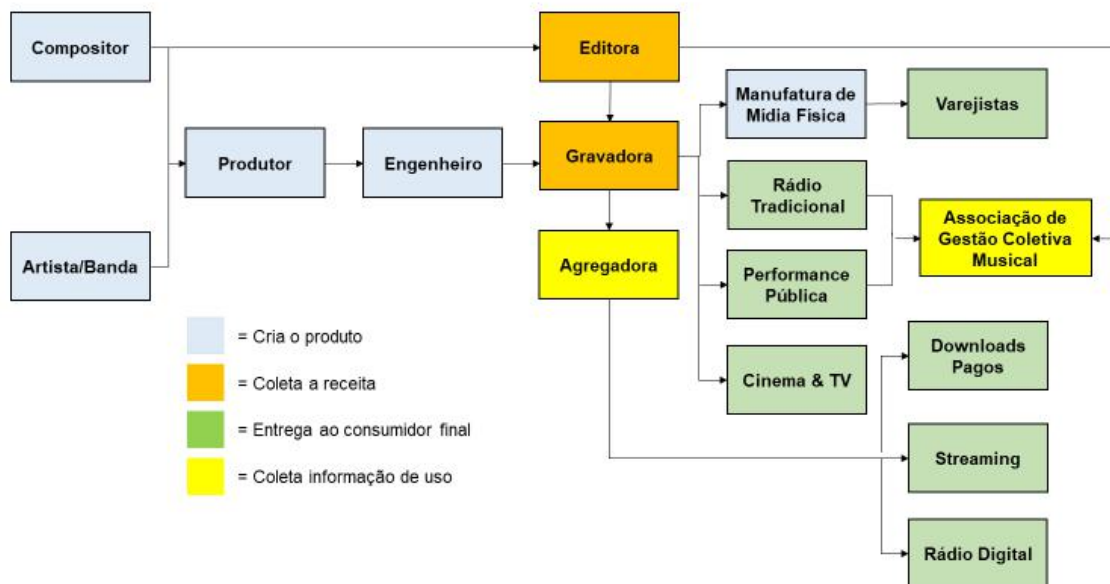
Figura 1 - Cadeia de Distribuição da Indústria Fonográfica – Pré Digital



Fonte: Hosoi et al (2015)

Ilustrando a cadeia de distribuição na era pós digitalização, a Figura 2 mostra o fluxo de criação do produto música após o surgimento da primeira grande plataforma digital de interface entre produtores fonográficos e consumidores, a *iTunes Store* (2003). A gravadora *major* ainda continua sendo a protagonista, em faturamento, nesta nova cadeia no século XXI por ser ela a detentora dos direitos de execução das músicas no geral e as plataformas digitais operarem sob a dependência de licenciar todos os catálogos que elas estejam ofertando ao acesso.

Figura 2 - Cadeia de Distribuição da Indústria Fonográfica Atual – Pós Digital para Artistas Majors



Fonte: Hosoi et al (2015)

Na sequência, a Figura 3 mostra como se dá o processo de desintermediação na indústria fonográfica atual, isto é, as músicas vendidas sem a participação das gravadoras *major*s como produtoras fonográficas, lembrando que elas ofertam também serviços de distribuição. A facilidade em produzir e distribuir música pelo digital torna atraente para muitos criadores ofertarem diretamente nas plataformas digitais a sua música, não perdendo quota de participação sobre os fonogramas disponibilizados. Como as plataformas digitais possuem quotas nos valores das vendas, estes artistas que optaram por não assinar contrato com gravadoras *major*s evitam perder valor em mãos de intermediários.

Figura 3 - Cadeia de Distribuição da Indústria Fonográfica Atual – Pós Digital para Artistas Independentes



Fonte: Hosoi et al (2015)

As Figuras 1, 2 e 3 aliadas ao Gráfico 6 deixam em evidência que apesar da figura da gravadora *major* ter perdido força na nova indústria da música ela ainda permanece como ponto chave por um motivo diferente do que no século XX. O argumento econômico para isto está baseado que até o início dos anos 2000, quando a maior parte do consumo se dava com a venda de mídia física, a gravadora era responsável por arcar com os custos de todas as fases da confecção de mídia física com o áudio gravado (aluguel de estúdio, mixagem de áudio, manufatura disco compacto/vinil, etc.) enquanto na atualidade a posse de direitos sobre os catálogos musicais fornece à gravadora poder de barganha perante as plataformas digitais e artistas por motivos diferentes: **i)** As plataformas digitais dependem do licenciamento para ter produto (catálogos musicais) em sua loja; **ii)** Toda gestão de marca que a gravadora *major* pode ofertar ao artista (circulação pelos maiores canais midiáticos, atos publicitários, promoção, etc.) serve de argumento para que ela continue sendo a detentora dos direitos de execução dos fonogramas na atualidade.

Sendo assim, a cadeia de distribuição da contemporaneidade ajuda entender precisamente o porquê das gravadoras *majors* ainda possuem tanta relevância no mercado. Apesar da multiplicidade das facilidades que a revolução digital levou aos artistas e as plataformas de *streaming* terem se tornado um importante intermediário por configurarem o maior canal de vendas do setor, a posse do produto ainda permanece com as gravadoras *majors*.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado da música gravada vive, na contemporaneidade, um cenário estável, fato contrastante com o seu passado recente. A performance do setor na primeira década do século XXI trouxe baixas históricas e o levou a uma total reconfiguração na década seguinte. Dentro dessa reconfiguração deve-se destacar como a mais notável a entrada e a “cristalização” de um novo intermediário entre produtores e consumidores representado pelas plataformas de *streaming*.

Concretizando-se no espaço digital, e de maneira geral no mercado, como o principal canal de vendas no mundo musical as plataformas de *streaming* fizeram (e fazem) o faturamento do setor crescer anualmente. A revolução do *streaming* no setor repaginando toda sua cadeia de distribuição causou uma multiplicidade de novidades à indústria fonográfica, tanto pela ótica do consumidor quanto pela ótica de produtores fonográficos e artistas.

Porém, o barateamento da música na contemporaneidade causado também pela revolução que o *streaming* impôs ao setor posturas agressivas por parte dos agentes tradicionais do mesmo, as gravadoras *majors*. Houveram múltiplas fusões e aquisições no setor ocasionando na concentração de 70% das quotas de mercado em três gravadoras *majors* e a principal mudança perante artistas, que é normatização do “contrato 360”.

A classe artística do setor que já cedia à gravadora um percentual excessivamente generoso, cerca de 86% sobre os valores nas vendas de sua música na era da mídia física agora é pressionado a ceder percentuais sobre suas outras vias de receita. Lembrando que um disco compacto contendo entre 10 e 15 faixas custava ao consumidor final cerca de US\$ 14 no mercado americano até o início dos anos 2000 e atualmente o mesmo consumidor paga US\$ 5 para ter acesso às dezenas de milhões de faixas disponibilizadas pelas plataformas de *streaming*. Não é à toa que a venda da música gravada deixou de ser a principal fonte de receita para o artista na contemporaneidade.

Mas, mesmo que a indústria atual esteja sendo consideravelmente mais predatória perante os criadores (intérpretes, músicos e compositores), a era da digitalização também facilitou para estes a possibilidade de permanecerem independentes, assinando contratos com gravadoras que não façam parte do *Big Three* ou distribuindo sua música diretamente via agregadoras. Porém, como demonstrado nesta pesquisa, a *Universal*, *Sony* e *Warner* também lucram e podem lucrar com artistas independentes por também atuarem como distribuidoras, seja diretamente ou por organizações que integram o seu conglomerado.

As mudanças na cadeia de suprimentos trouxeram mais liberdade de qual caminho seguir para empreendedores e artistas do meio musical, a representação dos independentes no mercado observada nesta pesquisa nos induz a isto. Na era da mídia física os independentes tinham poucos meios de gravar, confeccionar, promover e distribuir o seu produto ficando dependentes de veículos de mídia tradicionais. Mesmo com a margem de lucro da venda do disco compacto significativamente maior em relação as vendas digitais, independentes possuíam pouca representação no mercado por não possuírem o capital necessário para investir em seu próprio produto.

Em relação as *majors*, mesmo com a ascensão dos independentes elas ainda continuam a serem as protagonistas do mercado por se beneficiarem da rede de conexões em que elas estão inseridas. A capacidade delas em promoverem a imagem e o produto de algum artista permanece como grande atrativo. O poder de adentrar por canais de mídia tradicionais (televisão, rádio, cinema, jornais, etc.) e também intensivas campanhas de marketing no meio *online* são algumas das justificativas para assinar com o artista nos moldes do “contrato 360”. Com relação as plataformas de *streaming*, mesmo que estes tenham o poder de barganha fortificados pela ameaça da pirataria e representação no mercado, são ainda as gravadoras *majors* as donas do produto ofertados no espaço digital. Não à toa o *Spotify* distribui 70% de seu **faturamento** direto aos detentores dos direitos.

Em suma, a revolução digital com a estabilização do *streaming* trouxe o mercado da música de volta ao crescimento econômico-financeiro com projeções consideravelmente positivas. Não custa lembrar que a *Goldman Sachs* projeta que o pico alcançado pelas vendas no setor em 1999 será superado em 2027 e pelo ano de 2030 o mercado alcançará quase US\$ 40 bilhões de resultado. Porém, até ao momento parece que somente as gravadoras *majors* e as organizações proprietárias das plataformas tem se beneficiado de toda esta benesse, pois a venda da música para o artista vai se tornando irrelevante aliada a um senso de propriedade menor sobre seu trabalho em relação a era da mídia física devido a influência do “contrato 360”.

Com a maturação do *streaming* ao redor do mundo e um modelo de negócio em um setor que encontrou estabilidade após quase duas décadas de retração parece ainda não haver equidade para os principais responsáveis pelo produto, os artistas. Equidade no relacionamento comercial entre plataformas de *streaming* e produtoras fonográficas com os principais responsáveis pela criação da música, um produto cultural altamente carregado de intangíveis características por parte de seus criadores.

A inclusão de questionários e entrevistas nesta pesquisa poderia tornar mais preciso o sentimento dos agentes econômicos do setor em relação as informações e dados apresentados.

A argumentação em primeira pessoa de representantes das plataformas, gravadoras e artistas sobre o que são impostos a eles e ao que eles impõem uns aos outros, principalmente no que tange ao relacionamento comercial entre estas partes. A pesquisa também pouco abordou a ocorrência de plataformas digitais usarem o acesso a música como promoção de vendas para produtos de sua propriedade ou para ganharem quota de mercado, algo que demanda uma discussão mais conceitual se a música pode ser ou é considerada um produto como qualquer outro. Os conglomerados econômicos que controlam as gravadoras *majors* (ou algumas delas) são organizações de capital aberto, a coleta e análise de declarações financeiras realizadas para relações com investidores também poderiam ter evidenciado maior precisão em como se realiza suas operações no mercado da música.

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Jennifer. What is Stream Ripping?. **Lifewire**. 2020. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/what-is-stream-ripping-4686282>>. Acesso em: 7 set. 2020.
- BARTKUS, Edverdas V. AKULAVICIUS, Marius. The Formation of Digital Piracy Management Business Models in the Music Records Industry. **Journal of Arts & Humanities**. Maryland, v. 4, No. 02: 11-19, 2015.
- BIELAS, Ilan. **The Rise and Fall of Record Labels**. 2013. 64f. Trabalho de Conclusão de Curso - Claremont McKenna College, Claremont, 2013. Disponível em: <[https://scholarship.claremont.edu/cmc\\_theses/703/](https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/703/)>. Acesso em: 12 out 2020.
- CARTER, Ben. It's Easier Than Ever To Be Independent, but Major Labels Still Dominate The Charts. **Complex**. 2019. Disponível em: <<https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2019/06/major-labels-vs-independent>>. Acesso em: 7 out 2020.
- CASTRO, Gisela G. S. Pirataria Na Música Digital: Internet, Direito Autoral E Novas Práticas De Consumo. **UNI revista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-11. jul. 2006.
- CIRIACO, Douglas. O que é P2P?. **TechMundo**. 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>> Acesso em: 3 jul. 2020.
- CLOUDFARE. **What Is Streaming**. c2020. Disponível em: <<https://www.cloudflare.com/learning/performance/what-is-streaming/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CNBC. How Spotify Dominates Apple, Google And Amazon In Music. **Youtube**, 18 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6viSSo12-PQ>>. Acesso em: 13 set. 2020.
- COLE, Tom. You Ask, We Answer: What Exactly Is A 360 Deal?. **NPR**. 2010. Disponível em: <<https://www.npr.org/sections/therecord/2010/11/24/131574836/you-ask-we-answer-what-exactly-is-a-360-deal>>. Acesso em: 12 out 2020.
- CRUZ, Leonardo Ribeiro da. Os Novos Modelos De Negócio Da Música Digital e a Economia Da Atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, 109, p. 203-228, maio, 2016. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/rccs/6296#abstract>>. Acesso em: 14 jul 2020.
- CSIBA, Beti. **Disruptive Innovation In The Music Industry**. 2017. 57 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Utrecht School Of Economics - Faculty of Law, Economics and Governance, Utrecht, 2017.
- EL GAMAL, Ashraf. **The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era**. 2012. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso - Claremont McKenna College, Claremont, 2012. Disponível em: <[https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1501&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1501&context=cmc_theses)>. Acesso em: 16 jul. 2020.



FINOTTI, Ivan. Universal e Polygram Se Unem na Maior Gravadora do Mundo. **Folha de São Paulo**. 1998. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq16129803.htm>>. Acesso em: 15 set 2020.

FLANAGAN, Andrew. Taylor Swift Returns To Spotify, Amends Her Relationship To Streaming. **NPR**. 2017. Disponível em: <<https://www.npr.org/sections/therecord/2017/06/09/532238490/taylor-swift-returns-to-spotify-amends-her-relationship-to-streaming>>. Acesso em: 10 out 2020.

FLY, Benjamin. **How Does Music Consumption Impact the Music Industry and Benefit Artists?**. 43f. Trabalho de Conclusão de Curso - University of Arkansas, Fayetteville, 2016. Disponível em: <[https://scholarworks.uark.edu/acctuht/20/?utm\\_source=scholarworks.uark.edu%2Facctuht%2F20&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://scholarworks.uark.edu/acctuht/20/?utm_source=scholarworks.uark.edu%2Facctuht%2F20&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)> Acesso em: 18 jul. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Metallica Processa Napster**. 2000. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2604200015.htm>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GOLDMAN SACHS. **Music in The Air**. 2016. Disponível em: <<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-streaming/reports.html>>. Acesso em: 05 set 2020.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Indústria musical: uma crise anunciada. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 18., 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>>. Acesso em 3 ago. 2020.

HOSOI et al. Disintermediation in the Recorded Music Supply Chain. **The UCLA Anderson Global Supply Chain Blog**. 2015. Disponível em: <<https://blogs.anderson.ucla.edu/global-supply-chain/2015/08/disintermediation-in-the-recorded-music-supply-chain.html>>. Acesso em: 05 out 2020.

IFPI. **Digital Music Report 2009, New Business Models for a Changing Environment**. Disponível em: <<https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/DMR2009.pdf>> Acesso em: 23 set. 2020.

IFPI. **Digital Music Report 2010**. Disponível em: <[https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/DMR2010\\_UK\\_JAN2010.pdf](https://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2015/01/DMR2010_UK_JAN2010.pdf)>. Acesso em 23 set. 2020.

IFPI. **Global Music Report 2016. Music Consumption Exploding Worldwide**. 2017. Disponível em: <<https://issuu.com/pauloliver/docs/gmr2016>>. Acesso em: 23 set 2020.

IFPI. **Global Music Report, The Industry in 2019**. 2020. Disponível em: <[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global\\_Music\\_Report-the\\_Industry\\_in\\_2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)>. Acesso em: 07 set 2020.

IFPI. **Music Listening 2019**. 2020. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>>. Acesso em: 07 set 2020.

INGHAM, Tim. Major Labels Are Paying Out \$1.2 bn A Year To Independent Labels And Artists, Says Report. **Music Business Worldwide**. 2017. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/major-labels-paying-1-2bn-year-independent-labels-artists-says-report/>>. Acesso em: 5 out 2020.

INGHAM, Tim. The Average Spotify Subscriber Pays \$5.50 a Month — and Record Labels Hate It. **Rolling Stone**. 2019. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/pro/features/the-average-spotify-subscriber-is-paying-5-50-a-month-and-record-labels-hate-it-776925/>>. Acesso em: 12 out 2020.

JANSSENS, Jelle; DAELE, Stijn V.; BEKEN, Tom V. The Music Industry on (the) Line?. Surviving Music Piracy in a Digital Era. **European Journal of Crime Criminal Law and Criminal Justice**, Ghent, v. 17, p. 77 – 96, 2009.

KAYE, D. Bondy Valdovinos. **Same Song, New Dance: Analyzing Market Structure And Competition In The Digital Music Aggregation Industry**. 2015. 88f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Kansas State University - Department of Journalism and Mass Communications - College of Arts and Sciences, Manhattan, 2015. Disponível em: <<https://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/32644>>. Acesso em: 18 set 2020.

LYNSKEY, Dorian. How The Compact Disc Lost Its Shine. **The Guardian**. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2015/may/28/how-the-compact-disc-lost-its-shine>>. Acesso em: 3 set. 2020.

MACDONALD, Patrick. Vinyl's Final Days -- Cds Are Gobbling Up The Market Of That Old Dinosaur, The Album. **The Seattle Times**. 1990. Disponível em: <<https://archive.seattletimes.com/archive/?date=19900121&slug=1051873>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MULLINGAN, Mark. 2018 Global Label Market Share: Stream Engine. **MIDiA Research**. 2019. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/2018-global-label-market-share-stream-engine>>. Acesso em: 18 set 2020.

ORTEGA, Rodrigo. 'Agregadoras' Viram Alternativa Mais Barata Que Gravadoras Para Streaming. **O Globo**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/agregadoras-viram-alternativa-mais-barata-que-gravadoras-para-streaming.html>>. Acesso em: 26 set 2020.

PASTUKHOV, Dmitry. The Mechanics of Music Streaming: The Five Trends Shaping the Streaming Business. **Soundcharts**. 2019. Disponível em: <<https://soundcharts.com/blog/how-music-streaming-works-trends#history-of-the-music-streaming-market>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

PHAM, Alex. EMI Group Sold As Two Separate Pieces To Universal Music And Sony. **Los Angeles Times**. 2011 Disponível em: <<https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-nov-12-la-fi-ct-emi-sold-20111112-68-story.html>>. Acesso em: 15 set 2020.

REIDEL et al. Impactos Da Inovação Tecnológica Na Criação E Captura De Valor Na Venda De Música Gravada. **Caderno de Administração**, Maringá, v.25, n.2, jul - dez./2017.

REUTERS. **Music Streaming Overtakes Physical Sales For The First Time Industry**. 2018. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/music-sales/music-streaming-overtakes-physical-sales-for-the-first-time-industry-body-idUSL8N1S143H>>. Acesso em: 5 set. 2020.

REUTERS. **Sony Compra 50% Restantes Da Gravadora Sony BMG Por US\$900 Mi**. 2008. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/idBRN05183220080805>>. Acesso em: 25 set 2020.

RIAA. **Gold & Platinum**. c2020. Disponível em: <[https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab\\_active=top\\_tallies&ttt=TAA#search\\_section](https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=top_tallies&ttt=TAA#search_section)>. Acesso em 10 out 2020

\_\_\_\_\_. **US Sales Database**. c2020. Disponível em: <<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

ROSE, Joel. Reflecting On EMI, An Industry Giant Felled In 2012. **NPR**. 2012. Disponível em: <<https://www.npr.org/sections/therecord/2012/12/29/168159170/reflecting-on-emi-an-industry-giant-felled-in-2012>>. Acesso em: 20 set 2020.

RUZA, Julia Hernandez. Jeff Price: “Songwriters are being ripped off by streaming services”. **IndustriaMusical.es**. 2017. Disponível em: <<https://indusriamusical.es/jeff-price-songwriters-are-being-ripped-off-by-streaming-services/>>. Acesso em: 12 out 2020.

SANCHES, Pedro Alexandre. Espécie Em Extinção. **Folha de São Paulo**. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2507200106.htm>>. Acesso em: 07 ago 2020.

SANTOS, André P. A Indústria Fonográfica Nos Tempos Da Internet: Como A Pirataria Pode Modelar Novos Modelos Para A Música. **Informação & Informação**, Londrina, v. 18, n. 2, p. 130 – 149, maio/ago. 2013.

SAVVIDES, Lexy. ORELLANA, Vanessa H. Apple Music Vs. Spotify: The Best Music Streaming Service For You. **CNET**. 2020. Disponível em: <<https://www.cnet.com/news/apple-music-versus-spotify-best-music-podcasts-streaming-service-price-catalog-features-plans-compared/>>. Acesso em: 13 set. 2020.

VELASCO, Ariane. Como Colocar Música No Spotify Através Do Spotify For Artists. **Canaltech**. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/como-colocar-musica-no-spotify-atraves-do-spotify-for-artists/>>. Acesso em: 18 set 2020.

VONDERAU, Patrick. The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. **Television & New Media**, Estocolmo. V. 20, n. 1, p. 3–19, 2019.

WALLACE, Dillon. When Did Cd's Take A Front Seat To The Cassette Tape. **Kodak Digitizing**. Disponível em: <<https://kodakdigitizing.com/blogs/news/when-did-cds-take-a-front-seat-to-the-cassette-tape>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

WIKIPEDIA. **Digital Rights Management**. c2020. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_rights\\_management](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management)>. Acesso em: 03 set 2020.