

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

JOÃO VICENTE URIARTE

**A ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA E DOS
FLUXOS ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA**

Porto Alegre

2023

JOÃO VICENTE URIARTE

**A ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA E DOS
FLUXOS ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

Porto Alegre

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Uriarte, João Vicente
A ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DA
ESTRUTURA E DOS FLUXOS ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE
MÚSICA GRAVADA / João Vicente Uriarte. -- 2023.
118 f.
Orientador: Stefano Florissi.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Música. 2. Indústria de música gravada. 3.
Streaming. 4. Cadeia produtiva. 5. Fluxo de receitas.
I. Florissi, Stefano, orient. II. Título.

JOÃO VICENTE URIARTE

**A ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO DA ESTRUTURA E DOS
FLUXOS ECONÔMICOS DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA**

Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Graduação em Ciências
Econômicas da Faculdade de Ciências
Econômicas da UFRGS, como requisito
parcial para obtenção do título Bacharel
em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Stefano Florissi – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Sérgio Marley Modesto Monteiro
UFRGS

Prof. Dr. Fabian Scholze Domigues
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, por todo o apoio, afeto e incentivo que recebi ao longo dessa jornada na graduação. Ao meu pai, Jorge, minha mãe, Sônia, minha irmã, Caroline, e meu cunhado, Eduardo. Pai e mãe, sem vocês nada disso seria possível.

Às amizades que eu construí durante esses anos, em diferentes fases da minha vida. Agradeço especialmente às minhas amigas Alana, Alyssa, Bruna, Eduarda, Luiza e Victoria. Obrigado por estarem junto comigo nos momentos bons e ruins desses quase seis anos. Morar sozinho em Porto Alegre, longe da minha família, não é tão fácil, mas vocês fazem com que aqui eu me sinta em casa também.

Ao meu orientador, prof. Stefano Florissi, pela parceria e dedicação para me orientar neste trabalho. As nossas trocas foram essenciais para que esse trabalho evoluísse e agora vejo que não poderia ter escolhido uma pessoa melhor que você para isso.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, lugar em que eu sempre sonhei estudar. Por ser uma instituição com alto nível de qualidade e grande pluralidade de ideias e pessoas. Agradeço a todos os professores e servidores que cruzaram meu caminho, especialmente ao professor Sérgio Monteiro pelas aulas da turma de Microeconomia II na Pandemia.

Por fim, espero que esse trabalho sirva de inspiração para mais pessoas apaixonadas por música como eu. A música salvou minha vida e me acompanha diariamente. Que esse trabalho traga luz para assuntos que são pouco discutidos, mas que, de forma indireta, têm grande importância na vida de tanta gente.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar a organização da estrutura da indústria de música gravada e dos fluxos econômicos presentes nela. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica de obras de economistas e outros pesquisadores da área. Em um primeiro momento há a apresentação do arcabouço histórico e teórico relacionando esta indústria com a teoria microeconômica e a economia criativa. Após, é explicado como ocorreu a transformação da indústria tradicional para uma indústria digital, moldada a partir do desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas. O próximo capítulo demonstra a estruturação do mercado que as principais firmas fazem parte, bem como a organização da cadeia produtiva e os processos de valor que ocorrem nela. Por fim, são expostos alguns dos fluxos econômicos que ocorrem entre os principais atores dessa indústria com um enfoque para os ganhos dos artistas. O estudo conclui que a indústria musical é um oligopólio com alta concentração de mercado. A chegada dos meios digitais abalou as estruturas da criação, produção e distribuição de música, culminando nos serviços de streaming como principais canais de acesso à música nos dias atuais. A distribuição das receitas advindas desses serviços, no entanto, permanece sendo um assunto a ser debatido devido à falta de clareza e às proporções desiguais.

Palavras chave: Música. Indústria de música gravada. Streaming. Cadeia produtiva. Fluxos de receitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the organization of the recorded music industry structure and the economic flows within it. The methodology used was a literature review of works by economists and other researchers in the field. Initially, there is a presentation of the historical and theoretical framework, relating this industry to microeconomic theory and creative economy. Afterward, it explains how the transformation from a traditional industry to a digital one took place, shaped by technological development in recent decades. The next chapter shows the market structuring that the main firms are part of, as well as the organization of the production chain and the value processes that occur within it. Finally, some of the economic flows that occur between the main players in this industry are presented, with a focus on the earnings of the artists. The study concludes that the music industry is an oligopoly with a high market concentration. The advent of digital means shook the structures of music creation, production, and distribution, culminating in streaming services as the main channels of music access today. The distribution of revenues from these services, however, remains a topic of debate due to a lack of clarity and unequal proportions."

Keywords: Music. Recorded music industry. Streaming. Production chain. Revenue flows.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos	30
Figura 2 - Rede de atividades de valor da indústria musical	65
Figura 3 - Cadeia de valor estilizada da indústria conforme ela se desenvolveu até o advento da Internet	70
Figura 4 - Estrutura de mercado da indústria tradicional	73
Figura 5 - Estrutura de mercado da indústria digital	73
Figura 6 - Visão geral da cadeia de valor dos streamings de música	76
Figura 7 - Os fluxos de direitos e royalties na rede tradicional de valor agregado da indústria da música	77
Figura 8 - Os fluxos de direitos e royalties na nova rede de valor agregado da indústria da música	78
Figura 9 - Distribuição de receitas de artistas por fontes	97
Figura 10 - Renda de música dividida por diferentes fontes	99
Figura 11 - Representação gráfica simplificada da teoria da “cauda longa”	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Receitas da indústria musical americana de música gravada (em bilhões de US\$) por ano (2000 - 2022)	35
Gráfico 2 - Receitas da indústria musical americana de música gravada (em bilhões de US\$) por ano - ajustadas pela inflação de 2022 (2000 - 2022)	35
Gráfico 3 - Receitas globais da indústria de música gravada em bilhões de US\$ (1973 - 2014)	36
Gráfico 4 - Receitas globais de música gravada em bilhões de US\$ (1999 - 2022), por formatos	38
Gráfico 5 - Receitas da indústria musical global de música gravada (em bilhões de US\$) por ano - ajustadas pela inflação (2001 - 2020)	39
Gráfico 6 - Volume de vendas de mídias físicas nos Estados Unidos por formato (1980 - 2022)	45
Gráfico 7 - Comportamento do consumidor antes e depois do Napster	48
Gráfico 8 - Receitas americanas de vendas de mídias físicas (em milhões de US\$) (2000 - 2012)	49
Gráfico 9 - Receitas americanas de vendas de mídias digitais (em milhões de US\$) (200 - 2012)	51
Gráfico 10 - Receitas americanas de vendas de downloads digitais (em milhões de US\$) (2000 - 2012)	54
Gráfico 11 - Proporção de receitas da indústria musical americana por formato de consumo por ano (2010 - 2022)	59
Gráfico 12 - Proporção média de ganhos relacionados a música dos formatos de receitas mais representativos	94
Gráfico 13 - quais papéis os músicos mais se identificam x quais papéis eles ganham dinheiro	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Inovações tecnológicas importantes na indústria de música gravada 52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Marcos Históricos do Desenvolvimento de Tecnologias na Música	24
Tabela 2 - Maiores mercados musicais (2017 - 2022)	33
Tabela 3 - Crescimento (em %) das receitas globais por formato de consumo (2017 - 2022)	40
Tabela 4 - Crescimento (em %) das receitas globais por regiões mundiais (2017 - 2022)	41
Tabela 5 - Receitas (em bilhões de US\$) da indústria de música gravada americana por formato de mídia em 5 anos não-consecutivos (1980, 1990, 2000, 2010, 2020)	42
Tabela 6 - Número de usuários e assinantes (em milhões) das principais plataformas de streaming de música	58
Tabela 7 - market share das empresas dominantes na indústria de música gravada mundialmente (1999 - 2009)	62
Tabela 8 - Receitas, market share, gravadoras subsidiárias e artistas das majors em 2022	63
Tabela 9 – preços de assinatura dos planos de serviços de streaming em R\$ (2023)	67
Tabela 10 - Taxas de receitas por stream de diferentes plataformas de serviços de streaming	87
Tabela 11 - Categorização de artistas do Spotify de acordo com royalties gerados e ouvintes mensais da própria plataforma	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

A&R	<i>Artists and Repertoire</i>
AIM	<i>Association of Independent Music</i>
ASCAP	<i>American Society of Composers, Authors and Publishers</i>
BPI	<i>British Phonographic Industry</i>
CD	<i>Compact Disc</i>
CDPA	<i>Copyright, Designs and Patents Act</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CMA	<i>Competition and Markets Authority</i>
DVD	<i>Digital Versatile Disc</i>
EP	<i>Extended Play</i>
IFPI	<i>International Federation of the Phonographic Industry</i>
IMPF	<i>Independent Music Publishers International Forum</i>
LP	<i>Long Play</i>
MaaS	<i>Music as a Service</i>
MCPS	<i>Mechanical-Copyright Protection Society</i>
NDA	<i>Non Disclosure Agreement</i>
PRS	<i>Performing Rights Societies</i>
PPL	<i>Phonograph Performance Limited</i>
RIAA	<i>Recording Industry Association of America</i>
SACD	<i>Super Audio CD</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E TEÓRICOS.....	17
2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA.....	17
2.2 MICROECONOMIA E ECONOMIA CRIATIVA.....	25
2.3 A INDÚSTRIA MUSICAL EM NÚMEROS.....	32
3 A INDÚSTRIA MUSICAL E A DOMINÂNCIA DOS SERVIÇOS DE STREAMING.....	44
3.1 A ERA DIGITAL E A PIRATARIA.....	44
3.3 A ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING.....	55
4 O FUNCIONAMENTO DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA.....	61
4.1 A ESTRUTURA DE MERCADO E O MODELO DE NEGÓCIO DA INDÚSTRIA MUSICAL.....	61
4.2 A ORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA E O VALOR AGREGADO.....	69
5 OS FLUXOS DE RECEITAS E OS GANHOS DOS ARTISTAS.....	80
5.1 OS FLUXOS DENTRO DA INDÚSTRIA E A DIVISÃO DAS RECEITAS.....	80
5.2 OS CRIADORES DE MÚSICA E SEUS GANHOS.....	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS.....	107

1 INTRODUÇÃO

O termo “Indústria Musical” trata-se de um conceito amplo utilizado para descrever as diferentes empresas, organizações, artistas e demais envolvidos na criação, produção e distribuição de música. Essa indústria abrange diversos participantes: compositores, artistas, gravadoras, editoras, canais de distribuição, varejistas, e muito mais (THROSBY, 2001). A noção de uma única indústria musical é um modelo inapropriado para entender e analisar economicamente as circunstâncias que a música envolve (WILLIAMSON; CLOONAN, 2007). Há dois problemas no uso do termo “indústria musical”. Primeiramente, sugere que essa indústria é homogênea, quando na realidade existem diversas indústrias com alguns interesses comuns. Segundamente, esse termo é frequentemente utilizado como sinônimo para a indústria de música gravada (WILLIAMSON; CLOONAN, 2007).

Em uma definição mais restrita e generalista, a indústria musical pode ser classificada em três principais setores: música gravada, música ao vivo e publicação de música (LAING, 2009; WIKSTROM, 2009). A indústria de música gravada, como o nome já sugere, engloba todos os agentes envolvidos para a criação, produção e distribuição de gravações musicais.

A música gravada está presente na vida de muitas pessoas, especialmente devido aos avanços tecnológicos. O seu consumo não se restringe somente à compra de discos, expandindo-se para a TV, em filmes, em espaços públicos, na rádio ou em dispositivos digitais. O fato de a música ser tão importante para tantas pessoas pode derivar de duas dimensões da experiência musical nas sociedades modernas. A primeira é que a música muitas vezes parece intensa e emocionalmente ligada ao eu privado. A segunda é que a música costuma ser a base de experiências coletivas e públicas, seja em apresentações ao vivo, festas ou em virtude do fato de que às vezes milhões de pessoas podem conhecer os mesmos sons e artistas. Essas dimensões pública e privada da experiência musical podem apoiar e reforçar uma à outra (HESMONDHALGH, 2013)

Algumas pesquisas apontam que a música pode ser um importante componente de bem-estar, possuindo importância inclusive para a Psicologia. A noção de música como terapia é baseada em antigas crenças transculturais de que a música pode ter um efeito de “cura” na mente e no corpo (THAUT, 2015).

Além disso, a indústria musical movimentava bilhões de dólares todos os anos e é uma fonte relevante de emprego e renda. Em 2021, o mercado de música gravada brasileiro obteve um total de R\$2,21 bilhões em receitas, sendo os serviços de streaming responsáveis por mais de 80% desse total (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2022)

A indústria de música gravada foi uma das indústrias midiáticas que mais sofreu com a digitalização e a popularização da rede de Internet (LEURDIJK; NIEUWENHUIS; POEL, 2014). Após um declínio durante 14 anos consecutivos, a indústria de música gravada global voltou a crescer novamente em 2015. O principal influenciador desse crescimento foi as plataformas de serviços de streaming, que em 2014 apresentavam uma receita de US\$1,8 bilhões, e em 2022 responderam por US\$17,5 bilhões em receitas globais¹ (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Quando se observa o gráfico de receitas da indústria de música gravada dos Estados Unidos, maior mercado mundial no segmento, percebem-se três diferentes movimentos: ascensão (1972 a 1999), decaimento (2000 a 2015) e novamente ascensão (2016 a 2022).

Dessa forma, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: **como esta indústria está estruturada atualmente e como ocorrem os fluxos de receitas para os diferentes agentes envolvidos?** Embora a audição de músicas gravadas seja uma atividade que faz parte do dia a dia de diversas pessoas, muita gente desconhece quais são os processos que ocorrem até a música chegar aos seus ouvidos. Para buscar responder a pergunta, este estudo realizou uma revisão bibliográfica da literatura existente.

Pesquisas e estudos de diferentes pesquisadores e profissionais da área, publicadas em jornais, periódicos científicos e livros contribuem para chegar a um entendimento acerca das indagações propostas. Relatórios musicais de associações e institutos oficiais também configuram uma fonte relevante para obtenção de dados referentes ao objeto de estudo.

Para atingir o objetivo proposto, são definidos três objetivos específicos os quais servem para direcionar o estudo. É necessário, primeiramente entender como a indústria tradicional transformou-se em uma indústria digital e quais foram os

¹ Os números trazidos por Hesmondhalgh *et al.* (2021) possuem uma leve diferença dos números apresentados aqui. Isso ocorre porque ele utilizou o relatório de 2020 da IFPI para trazer dados, enquanto neste trabalho foram utilizados os dados mais atualizados, referentes ao relatório publicado em 2023. A IFPI (2023) esclarece que alterações nos mesmos dados em diferentes relatórios podem acontecer devido a revisões, atualizações e melhores informações publicadas.

desafios e oportunidades que surgiram nesse caminho. Após, será então necessário compreender quais são os atores envolvidos nesta indústria e como eles se interrelacionam na estrutura em que ela está inserida. Por fim, buscam-se apresentar alguns dos fluxos econômicos que ocorrem dentro da indústria, especialmente aqueles em que se incluem os criadores de música.

A estrutura deste trabalho está dividida em introdução, quatro capítulos de desenvolvimento e conclusão. Na introdução, há uma breve explicação da importância do tema, bem como dos objetivos gerais e específicos e da metodologia utilizada.

No segundo capítulo, são apresentados os fundamentos históricos e teóricos sobre o objeto de estudo. Buscam-se compreender as bases históricas da indústria da música gravada desde o seu surgimento até os tempos atuais. São apresentados números relevantes para compreender qual é a dimensão dessa indústria em seus principais mercados e como ela se comportou ao longo dos últimos anos. Também é apresentado o arcabouço teórico que se refere a conceitos posteriormente utilizados para definir a estrutura dessa indústria e compreender o papel da indústria na geração de rendas, empregos e desenvolvimento sócio-econômico das nações.

No terceiro capítulo é feita uma análise acerca das transformações que ocorreram na indústria desde o início do século XXI. São apresentados alguns dos estudos que buscam compreender como a tecnologia impactou esta indústria e de que forma ocorreu a transição da indústria tradicional para a indústria digital até chegar ao período em que os streamings possuem a maior representatividade nos formatos de consumo.

O quarto capítulo propõe explicar como essa indústria está estruturada. É apresentada a estrutura de mercado onde as principais empresas e organizações estão inseridas, bem como o funcionamento da cadeia produtiva e os processos que agregam maior valor no produto final.

O quinto capítulo busca estruturar como os principais fluxos de receitas acontecem entre as diferentes partes envolvidas na criação, produção e distribuição do produto. É abordado, de forma mais detalhada, como os artistas obtêm fontes de receitas para poder ter sustento e viabilizar a perpetuação de sua arte.

Por fim, a conclusão do trabalho sintetiza os conteúdos que foram abordados, de forma a tentar responder os objetivos apresentados na introdução. Também, há

uma reflexão acerca de quais outros temas complementares podem ser objeto de estudos em pesquisas posteriores.

2 FUNDAMENTOS HISTÓRICOS E TEÓRICOS

Antes de entrar no objeto de estudo deste trabalho - desmembrar como funcionam os aspectos econômicos dentro da indústria musical - busca-se primeiro obter noções históricas de como essa indústria surgiu e evoluiu ao longo dos anos, noções teóricas econômicas para poder relacionar o objeto a um cenário maior e um retrato da sua relevância a partir de dados numéricos. Dessa forma, esse capítulo está estruturado em três seções.

Na primeira seção será apresentado um panorama histórico da indústria de música gravada: delineando os primórdios de sua origem, elucidando sua ascensão e estabelecimento dentro do mercado global e demarcando as diversas metamorfoses que experienciou ao longo das décadas, culminando no modelo contemporâneo o qual temos familiaridade hoje.

Após, serão apresentadas brevemente duas vertentes econômicas que estão intrinsecamente presentes na forma como a indústria apresenta-se. A primeira é teoria microeconômica, ramificação da economia que estuda o comportamento dos agentes econômicos individuais. Dentro da teoria microeconômica, serão apresentadas, mais especificamente, as noções de estrutura de mercado existentes. A segunda é a teoria da economia da cultura (ou economia criativa), que relaciona e reconhece bens e elementos culturais como parte intrínseca e indispensável de uma economia próspera e de bem-estar.

Por fim, a terceira seção busca examinar a dimensão que a indústria musical ocupa tanto em escala global quanto em alguns países como, por exemplo, os Estados Unidos, reconhecido como o principal mercado internacional ao longo dos últimos anos. A partir desses fundamentos, estaremos aptos a compreender a organização da estrutura de mercado que opera dentro da indústria de música gravada, além de como ela influencia o comportamento das empresas que a compõem.

2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA

Segundo o dicionário online “Dicio”, o termo “música” pode ser definido como uma combinação harmoniosa de sons ou combinação de sons para torná-los

harmoniosos e expressivos. A origem da música é imprecisa. É provável que ela tenha surgido em diversas partes do mundo por povos pré-históricos diferentes.

As primeiras partituras impressas de composições musicais surgiram em 1501, embora elas por si só não configurem o surgimento da indústria musical (TSCHMUCK, 2006). Antes do advento da tecnologia impressa, a indústria da música consistia apenas em apresentações ao vivo. Dessa forma, é anacrônico atribuir termos como “indústria” ao trabalho de músicos dessa época. As atividades dos músicos fora das igrejas e cortes reais não eram muito industriais em seu caráter. À medida que a tecnologia de impressão evoluiu, a partitura tornou-se lentamente um segundo produto que poderia ser vendido para a crescente classe média urbana europeia (WIKSTROM, 2009).

A fundação de uma base industrial para a indústria da música resultou apenas quando houve uma interação entre a crescente de negócios de editoras de música e uma emergente cultura de concertos públicos de música no século XVIII (TSCHMUCK, 2006). No coração da indústria da música durante o último terço do século XIX estavam editoras musicais e promotores cujo poder de mercado dependia da base tecnológica de concertos de música e a posterior distribuição de música através de partituras produzidas em massa (TSCHMUCK, 2006).

O fonógrafo foi inventado em 1877, por Thomas Edison, sendo a primeira máquina capaz de gravar e reproduzir sons. O fonógrafo foi inicialmente visto como uma inovação da indústria de telefonia que poderia ser usado em escritórios. Os responsáveis pela invenção estavam completamente fixados em sua aplicação como uma máquina de escritório. Embora o uso do fonógrafo como máquina de entretenimento musical tenha sido discutido, esta ideia não assumiu papel significativo (TSCHMUCK, 2006). De 1879 a 1887, o fonógrafo entrou em desuso, pois o público havia perdido o interesse, desapontando seus criadores (GELATT, 1955).

Quase 10 anos depois, em 1886, foi inventado e patenteado o “grafofone”, criado por Chichester Bell e Charles Sumner Tainter, como uma versão modificada do fonógrafo de Edison, apresentando um cilindro interno que seria o responsável por transmitir o som. Bell e Tainter foram acusados de plágio por Edison, mas venceram a batalha com ajuda do investidor Jesse H. Lippincott, que comprou os direitos de Edison e investiu no grafofone (TSCHMUCK, 2006).

Ao início da década de 1890, o grafophone obteve certo sucesso em ser vendido como uma espécie de “caixa musical” para restaurantes, parques e bares, sendo assim um protótipo dos *jukebox*² (TSCHMUCK, 2006).

Em 1887, Emile Berliner apresentou ao público o ‘gramofone’, uma máquina capaz de gravar e produzir som em massa para o mercado. Devido às companhias fonográficas e investidores da época não terem dado uma resposta positiva ao gramofone, em 1893 a Berliner funda a United States Gramophone Company (TSCHMUCK, 2006).

Em 1898, a National Gramophone, companhia responsável pela distribuição do gramofone nos Estados Unidos, havia alcançado a marca de 1 milhão de dólares em receitas. Uma série de ataques e disputas judiciais ocorreu nos anos seguintes devido às acusações de falta de autenticidade e roubo intelectual contra Emile Berliner e Eldridge Johnson³. Entretanto, em 1901 Berliner e Johnson saem vitoriosos, podendo utilizar o nome “gramofone” para o seu produto.

Berliner e Johnson fundaram uma nova empresa em 1901 que incorporaria os direitos de patente do grupo Berliner e os locais de produção e rede de distribuição da Johnson. Assim, em 3 de outubro de 1901, foi fundada a Victor Talking Machine Company (TSCHMUCK, 2006). A Victor e a Gramophone Company foram pioneiras na prática de assinar com os artistas musicais mais renomados contratos exclusivos de longo prazo (OSBORNE, 2012).

O centro da indústria que produzia as partituras musicais na época estava localizado na 28th Street, entre a Broadway e a Sixth Avenue, na cidade de Nova Iorque. Nesta área, referida como '*Tin Pan Alley*', encontravam-se 17 escritórios de editoras musicais. A Tin Pan Alley passou a representar toda a indústria da música popular de sua época. Os editores do Tin Pan Alley produziram canções e as promoveram como mercadorias (WIKSTROM, 2009). Assim, a Tin Pan Alley pode ser vista como uma “fábrica musical” que simultaneamente serviu e formulou o gosto musical das classes médias e altas de famílias brancas americanas (TSCHMUCK, 2006).

A florescente indústria fonográfica viu o surgimento de gravadoras que se tornariam essenciais. A Victor Talking Machine Company e a Columbia Records

² Jukebox é a uma máquina que reproduz músicas derivadas de uma coleção de músicas contidas na própria unidade

³ Eldridge Johnson trabalhava em conjunto com Berliner, sendo o responsável pela manufatura dos motores do gramofone (TSCHMUCK, 2006)

tornaram-se forças dominantes na cena musical dos Estados Unidos (SANJEK, 1988). Sua influência foi ainda mais consolidada pela introdução do rádio na década de 1920 que, conforme observado por Rothenbuhler e McCourt (2002), forneceu uma nova plataforma para a distribuição e promoção da música. A sinergia entre gravadoras e estações de rádio estabeleceu um modelo de marketing e consumo de música que persistiu durante grande parte do século XX. Ao expor suas músicas nas mídias de transmissão, as gravadoras estimularam uma parcela do público a comprar a mesma música nas lojas de discos (WIKSTROM, 2009).

Em 1925 é realizada a primeira “gravação elétrica”, uma nova tecnologia para substituir as gravações acústicas. Inicialmente, o disco “elétrico” não conseguiu explorar totalmente suas vantagens sonoras, pois ainda precisava ser tocado em máquinas acústicas antigas. Somente no final do ano de 1925 a Victor apresentou a “Vitrola Ortopônica” equipada com tecnologia de reprodução elétrica. Assim, a indústria não apenas substituiu os antigos fonógrafos acústicos por novos toca-discos elétricos, mas também transformou antigas gravações acústicas em gravações elétricas (TSCHMUCK, 2006).

Ao longo dos últimos 10 anos antes do início da Segunda Guerra Mundial na Europa, as estruturas da indústria fonográfica foram dominadas por mudanças drásticas. A Victor Talking Machine e a Columbia Records tornaram-se divisões filiais dependentes das duas grandes redes de transmissão dos Estados Unidos. O motivo dessa dependência não era apenas a crise econômica mundial, mas também a ignorância das gravadoras em relação à tecnologia de transmissão. Os anos de 1929 a 1938 marcam uma ruptura estrutural que alterou permanentemente a indústria fonográfica. Considerando que diversas empresas faliram ou foram adquiridas por concorrentes, o poder das redes de transmissão, como a CBS e a RCA/NBC, cresceu amplamente. Em 1926, 19 estações participaram da fundação da rede de transmissão NBC e a CBS controlava 16 em 1927. Em 1938, a NBC possuía 138 estações de rádio e a CBS fornecia 110 estações subsidiárias com seus programas (TSCHMUCK, 2006).

A produção de discos teve de ser limitada durante o período da Segunda Guerra Mundial. A principal matéria-prima para a manufatura de discos naquele momento era a goma-laca, que vinha da Índia. Devido à guerra, as importações desse material diminuíram drasticamente, causando uma contração no mercado (TSCHMUCK, 2006).

Os primeiros discos de vinil foram produzidos no início da década de 1930. O vinil apresentava um material mais firme e fino, além de produzir menos ruídos, armazenar mais músicas e ter uma frequência de resposta maior que a goma-laca. Após a guerra, a RCA Victor começou a usar o vinil para a fabricação de seus lançamentos (OSBORNE, 2012).

No final da década de 1950 e durante a década de 1960, a estrutura consolidada da indústria fonográfica foi abalada. Esse período é explicado referindo-se ao advento da música do gênero “rock 'n' roll” em conjunto com as mudanças no ambiente das mídias de transmissão. Embora as grandes empresas tenham assinado com sucesso uma série de contratos de artistas do rock 'n' roll, o novo gênero permitiu que empresas inovadoras menores se tornassem comercialmente bem-sucedidas, pelo menos temporariamente. Em segundo lugar, na mídia aberta, o crescimento do meio televisivo obrigou as estações de rádio a rever sua programação. Para enfrentar a concorrência desse novo formato, o rádio voltou-se para a indústria musical para ter acesso a conteúdos populares gratuitamente ou a baixo custo (WIKSTROM, 2009).

A década de 1960 marcou um período de expansão comercial e consolidação da indústria fonográfica. Ficou claro que a fabricação e a distribuição eram os processos mais lucrativos. As gravadoras começaram a assinar contratos com artistas, firmaram *joint ventures* com outras gravadoras ou contrataram outras empresas para realizar a distribuição. O rock e a música pop surgiram e algumas gravadoras independentes fizeram sucesso com esses novos tipos de gênero musicais. A década de 1960 também mostrou o aumento do tempo de lazer e o surgimento de subculturas juvenis nas quais o consumo de música desempenhou um papel importante. Esse fenômeno, em conjunto com o aumento da riqueza e gastos das famílias em eletrônicos de consumo, como rádios portáteis e toca-discos, contribuiu para o crescimento da indústria da música (LEURDIJK; NIEUWENHUIS, 2012).

No início da década de 1980, iniciou-se um período de estagnação da indústria. O declínio das receitas de vendas de discos no final dos anos 1970 e a estagnação observada durante a primeira metade dos anos 1980 são frequentemente explicados pela recessão mundial que aconteceu após a segunda crise do petróleo, bem como pelo surgimento das fitas cassete que permitiam a cópia privada de música (TSCHMUCK, 2006).

As gravações em fitas magnéticas eram feitas desde o final da década de 1940. As majors, no entanto, hesitaram em se adaptar a essa nova tecnologia, com receio de que ela promovesse uma concorrência ao disco de vinil. A partir do início dos anos 1960, a empresa de eletrônicos Philips começou a trabalhar no aprimoramento da tecnologia de fita magnética. O objetivo era desenvolver um aparelho de fácil manuseio e que pudesse ser utilizado tanto para reprodução quanto para gravação de música. Em 1963, a Philips lançou o primeiro gravador de fitas cassetes no mercado (TSCHMUCK, 2006).

Em 1979, uma *joint venture* entre a Philips e a Sony desenvolveu o protótipo do *Compact Disc* (CD). O CD foi um fruto da revolução digital, que começou no início dos anos 1980. A capacidade de armazenar informações digitalmente tornou possível colocar música em forma compactada em um meio de armazenamento. De muitas maneiras, o CD, que é lido por um laser, era superior aos discos de vinil e fitas cassetes. Os CDs não apresentavam, por exemplo, ruídos no fundo das gravações. Também não podiam ser arranhados e eram mais fáceis de manusear do que o LP de vinil. A inovação dos CD players desenvolvidos pela Sony constituiu um avanço tecnológico significativo em relação ao toca-disco (TSCHMUCK, 2006).

O aumento nas vendas de música foi significativo a partir desse momento, pois a introdução do formato de CD levou muitos consumidores de música a substituírem suas coleções de LPs por CDs (WIKSTROM, 2009). O CD ultrapassou o vinil em vendas unitárias em 1989 e, em 1992, o vinil havia sido reduzido para apenas 5% das vendas do mercado fonográfico (OSBORNE, 2012).

No início da década de 1990, um método para compactar sinais de áudio digital apareceu na Internet com o nome de MP3⁴. O formato MP3 possibilitou o consumo gratuito de músicas de forma digital. Além disso, a internet funciona como um canal de distribuição que, pelo menos inicialmente, não poderia ser controlado pelas majors e que permite que as superestrelas comercializem diretamente para seu público sem ter que lidar com as gravadoras.

A internet também oferece possibilidades muito mais abrangentes do que apenas um meio para promover a distribuição de música. Como o arquivo de música pode ser armazenado digitalmente, é possível oferecer música como um serviço ao consumidor. Neste contexto, há a existência de dois métodos: streaming e

⁴ Um arquivo MP3 é um arquivo de áudio que usa um algoritmo de compressão para reduzir o tamanho geral do arquivo

download. O procedimento de streaming permite ouvir música, mas não armazená-la em um computador. Já o download armazena arquivos de música em um computador, o que permite fazer com que haja um número infinito de cópias (TSCHMUCK, 2006).

Os avanços da internet e dos serviços de assinatura por uma taxa fixa permitiram a distribuição e disseminação digital rápida e em larga escala de música. O surgimento dos smartphones potencializou ainda mais esse processo. Os smartphones estão se tornando cada vez mais algo similar a computadores portáteis, com novas possibilidades de ouvir música, e conseqüentemente, criando uma nova janela de oportunidades de meios de receitas para a indústria da música (LEURDIJK; NIEUWENHUIS, 2012).

No novo século, as vendas de CDs entraram em declínio, enquanto houve uma ascensão das tecnologias digitais e o uso generalizado da internet. O enorme aumento da pirataria de música online foi identificado pela indústria da música como uma das principais razões para a queda nas receitas de vendas desde 1999. Embora seja precipitado afirmar uma ligação causal entre a pirataria e o declínio das vendas da indústria, é fato que o compartilhamento não autorizado de arquivos em redes peer-to-peer (P2P) que não remunera detentores de direitos autorais tornou-se um grande desafio à própria existência do modelo de negócio tradicional da indústria da música (WIKSTROM, 2009).

A Tabela abaixo relaciona alguns dos principais marcos históricos de desenvolvimento tecnológico da indústria da música.

Tabela 1 - Marcos Históricos do Desenvolvimento de Tecnologias na Música

Ano	Marco Histórico
1877	Thomas Edison demonstra o fonógrafo
1887	Emile Berliner patenteia o gramofone
1906	A companhia Victor introduz a vitrola
1925	A companhia Victor lança a primeira gravação comercial elétrica
1948	A Columbia introduz o disco de 33 RPM
1949	A RCA introduz o disco de 45 RPM
1958	A Audio Fidelity lança o primeiro disco em stereo comercial
1964	A Philips apresenta o formato de fita cassete compacta (CC)
1979	A Sony oferta um tocador individual de fitas chamado de Soundabout, o primeiro Walkman
1982	A Sony e a Philips introduzem o formato Compact Disk (CD)
1989	Tecnologia de compressão em MP3 é patenteada na Alemanha, pelo Fraunhofer Institute
1993	O IUMA (Internet Underground Music Archive) é lançado
1998	Tocadores portáteis de MP3 desenvolvidos pela Diamond Multimedia e SaeHan Information Systems
1999	Shawn Franning lança a primeira rede popular de compartilhamentos de arquivos peer-to-peer
2001	Rhapsody lança o primeiro serviço de assinatura de música por uma taxa fixa
2001	Apple lança o iPod
2003	Apple lança a iTunes Music Store
2007	Reproduções de música via streaming se tornam parte da fórmula do chart da Billboard Hot 100

Fonte: Adaptado de Wikstrom (2009, p. 66).

Como pode ser observado na tabela, a evolução da indústria de música gravada está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento de tecnologias de gravação e divulgação musical (WIKSTROM, 2009).

No capítulo 3 será investigado de forma mais profunda quais foram as transformações que ocorreram no século XXI e quais foram as oportunidades e desafios trazidos por elas. A pirataria, através de compartilhamentos por redes peer-to-peer, os downloads digitais e as plataformas de serviços de streamings foram alguns dos principais acontecimentos tecnológicos deste século que revolucionaram a forma de funcionamento e as estratégias da indústria de música gravada.

2.2 MICROECONOMIA E ECONOMIA CRIATIVA

A microeconomia é um ramo das Ciências Econômicas que busca compreender o comportamento econômico de agentes individuais, como consumidores e empresas, assim como suas interações nos mercados. Ela analisa como as decisões desses múltiplos agentes afetam a alocação de recursos escassos em uma economia. O estudo das estruturas de mercado é uma parte da microeconomia que tem como objeto de estudo as diferentes formas de organização e características que empresas e instituições de um determinado mercado podem operar e interagir. Essas interações, por sua vez, podem afetar a maneira como que preços e a concorrência comportam-se, formando condições específicas para o funcionamento de um mercado.

Para alcançar o objetivo proposto de compreender a estrutura da indústria de música gravada, faz-se necessário entender como se caracterizam algumas das estruturas de mercado existentes. Na literatura microeconômica, há uma unanimidade acadêmica estabelecida que postula a existência de, no mínimo, quatro categorias distintas de estruturas de mercados⁵. Essas estruturas são: concorrência perfeita, também denominada de competição pura; monopólio; concorrência monopolística, frequentemente chamada de competição monopolística; e, por fim, oligopólio.

Mercados perfeitamente competitivos possuem em sua base três pressupostos (PINDYCK; RUBINFELD 2014):

- a) as empresas são tomadoras de preços;
- b) os produtos são perfeitamente homogêneos; e
- c) há livre entrada e saída de empresas

Nessas condições, o preço do mercado independe do seu nível produção, fazendo com que a única preocupação das empresas inseridas seja a quantidade a ser produzida do bem (VARIAN, 2016). Tanto Varian (2016) quanto Pindyck e Rubinfeld (2014) argumentam que a existência desses mercados no mundo real é muito pequena, tendo alguns produtos da agricultura como exemplo de concorrência perfeita.

⁵ Para compreender de forma mais detalhada como as estruturas de mercado funcionam, consultar Varian (2016) "Microeconomia" 9ª ed. caps 23 a 28; e Pindyck e Rubinfeld (2014), "Microeconomia", 9ª ed., caps 8 a 12.

O monopólio caracteriza-se por ser um mercado em que há apenas uma empresa vendedora (PINDYCK; RUBINFELD, 2014). Como essa empresa é a única produtora de um determinado bem ou serviço, ela sustenta uma grande influência sobre o preço de mercado, podendo escolher os níveis de preço e de quantidade que maximizem o seu lucro (VARIAN, 2016).

Difícilmente são encontrados monopólios puros pois, ainda que existam monopólios legais (por exemplo, o refrigerante Coca Cola), muitas vezes eles estão inseridos em mercados de concorrência monopolística ao mesmo tempo (no mesmo exemplo, o mercado de refrigerantes), onde existem bens ou serviços substitutos (VARIAN, 2016). Os monopólios costumam ocorrer em serviços de utilidade pública, os quais possuem custos fixos muito elevados e custos marginais baixos. Dessa forma, esses monopólios na maioria das vezes são regulados ou operados pelo governo, devido ao preço estabelecido pelo monopolista ser indesejável por conta da ineficiência de Pareto e o preço competitivo ser inviável por conta do lucro negativo. Alguns exemplos desse tipo de monopólio são serviços de saneamento básico e de energia elétrica (VARIAN, 2016).

A estrutura de mercado de competição monopolística assemelha-se muito à estrutura de competição perfeita, exceto por um importante fator que as diferencia: nessa há diferenciação de produtos - cada empresa vende uma versão do produto que possui sua própria qualidade, aparência e reputação (PINDYCK; RUBINFELD, 2014). Nesse tipo de mercado há uma grande variedade de empresas que produzem produtos semelhantes, mas não idênticos. A empresa que tiver mais sucesso em diferenciar seu produto terá mais poder de monopólio, ou seja, a curva de demanda daquele produto será menos elástica.

É nesse sentido que a competição monopolística se aproxima também de algumas características do monopólio (VARIAN, 2016). A competição monopolística é abundantemente vista no mundo real para produtos como, por exemplo, refrigerantes, detergentes e pasta de dentes.

Por fim, a estrutura de oligopólios caracteriza-se por ter um número considerável de concorrentes no mercado, mas não tantos a ponto de ter uma influência nula sobre o preço do(s) produto(s) (VARIAN, 2016). Nesse tipo de mercado, os produtos podem ou não ser diferenciados, algumas ou todas as

empresas obtêm lucros substanciais no longo prazo⁶ e há barreiras de entrada para novas empresas (PINDYCK; RUBINFELD, 2014) Essas barreiras de entrada podem ocorrer devido a diferentes motivos, como a presença de uma economia de escala, dificuldade de patentes ou acesso a tecnologia, ou até mesmo ações estratégicas das próprias empresas do mercado para desestimular a entrada de novos concorrentes (PINDYCK; RUBINFELD, 2014).

A administração de uma empresa oligopolista é complexa porque as decisões relativas a preço, nível de produção, propaganda e investimentos envolvem importantes considerações estratégicas. Pelo fato de haver poucas empresas concorrendo, cada uma deve considerar cautelosamente como suas ações afetarão empresas rivais, bem como as possíveis reações que as concorrentes terão (PINDYCK; RUBINFELD, 2014, p. 453).

Para oligopolistas, qualquer decisão econômica importante deve levar em conta quais serão as prováveis reações de seus concorrentes. Seus preços e quantidades a serem produzidas serão determinados, em parte, com considerações estratégicas acerca de seus concorrentes e vice-versa (PINDYCK; RUBINFELD, 2014). O equilíbrio dentro de uma estrutura oligopolista assemelha-se muito à teoria do Equilíbrio de Nash, propondo que cada empresa está fazendo o seu melhor em função daquilo que os seus concorrentes estão fazendo (PINDYCK; RUBINFELD, 2014).

Embora a microeconomia investigue diversas estruturas de mercado, determinando como as empresas interagem e os preços são definidos, é essencial também analisar os mercados culturais por outra ótica: a da economia da cultura. Nesta os bens e serviços não são considerados apenas commodities; eles estão imbuídos de um significado cultural, histórico e artístico mais profundo. Ao contrário da dinâmica direta de oferta e demanda de produtos convencionais, os bens culturais geralmente têm valor que transcende o valor monetário, influenciado por valores sociais, contextos históricos e emoções pessoais. A transição de uma visão microeconômica padrão para uma de economia cultural propõe uma visão além dos comportamentos típicos do mercado.

Frequentemente utilizamos a palavra "cultura" em nossa rotina. Contudo, ao tentarmos definir seu real significado, muitas vezes nos deparamos com incertezas a

⁶ Na microeconomia, longo prazo se refere ao período de tempo necessário para que todos os insumos da firma se tornem variáveis.

respeito do mesmo. David Throsby (2001) estabelece três critérios para uma definição funcional acerca de o que é uma atividade cultural:

- a) a atividade envolve alguma forma de criatividade em sua produção;
- b) há uma preocupação com a geração e comunicação de um significado simbólico
- c) o produto final proporciona, pelo menos potencialmente, alguma forma de propriedade intelectual

Throsby (2001) ressalta que, embora esses três critérios possam ser suficientes para tal definição, eles não representam a totalidade quando se trata de definir bens e serviços culturais como uma categoria distinta de *commodities* para fins de análises econômicas.

O termo Indústria Cultural nasce a partir de reflexões feitas pela Escola de Frankfurt sobre a captura da cultura pela lógica mercantil. Segundo pensamentos de economistas dessa escola, havia uma perspectiva pessimista sobre a relação entre as esferas da economia e da cultura, ao passo que a transformação das artes em mercadorias seria parte de um processo de legitimação da ordem social capitalista (VALIATI *et al.*, 2017).

A economia da cultura foi restrita ao campo da arte por muito tempo, pois as indústrias culturais eram vistas como parte da economia industrial. No entanto, o vínculo entre as indústrias culturais e as artes ao vivo ou belas-artes são extremamente fortes. Modos análogos de formação de demanda, desigualdade de públicos traçadas a partir de outras desigualdades sociais e o trabalho de um criador como elemento central da formação de valor no início da cadeia produtiva são algumas das similaridades entre essas modalidades (BENHAMOU, 2007)

De acordo com os trabalhos da UNCTAD⁷ (2010) e da UNESCO⁸ (2013), somente na segunda metade do século XX que acadêmicos e formuladores de políticas públicas passaram a reconhecer que a relação entre cultura e economia não precisaria ser negativa. Dessa forma, os mercados poderiam transformar-se em

⁷ UNCTAD é a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, principal órgão do sistema das Nações Unidas para o tratamento integrado entre comércio e desenvolvimento, assim como de assuntos relacionados às áreas de finanças, tecnologia, investimento e desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2023).

⁸ A UNESCO é a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. A organização contribui para a paz e segurança promovendo a cooperação internacional em educação, ciências, cultura, comunicação e informação (UNESCO, 2023)

pontes para a preservação das diversas formas de expressão cultural. A partir disso, políticas públicas deveriam ter um olhar mais atento ao potencial de geração de renda, ocupação e valorização social de artistas e artesãos, produtores de bens e serviços portadores de valores simbólicos (VALIATI et al, 2017)

Alguns profissionais observam que o termo economia criativa surgiu, pela primeira vez, em 1994 na Austrália. Outros demarcam a sua primeira aparição em matéria publicada na revista inglesa *The Economist* em 2000 (MACHADO, 2019).

Não há um consenso quanto à forma de mensuração dos processos culturais e criativos na economia. As diferenças nas metodologias ocorrem devido à discussão de enfoques e terminologias utilizadas. Enquanto alguns modelos estão mais ligados às questões simbólicas e de expressões culturais, outros estão centrados em processos como a criatividade, o conhecimento e o desenvolvimento de novas tecnologias (VALIATI et al, 2017)

Uma grande variedade de modelos têm sido criada nos últimos anos como um meio de oferecer uma compreensão sistemática acerca das características das indústrias criativas (UNCTAD, 2010). A UNCTAD (2010) analisa quatro desses modelos: o modelo do DCMS do Reino Unido; o modelo de textos simbólicos, originado na tradição de estudos crítico-culturais na Europa; o modelo de círculos concêntricos, proposto por David Throsby, que se baseia na proposta de que é o valor cultural dos produtos culturais que confere a essas indústrias sua característica mais distinta; e o modelo de direitos autorais da OMPI, que se baseia nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, radiodifusão e distribuição de trabalhos protegidos por direito autoral (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2003) (UNCTAD, 2010). A figura abaixo representa um quadro modelo dos sistemas de classificação das indústrias criativas para cada um desses modelos.

Figura 1 - Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos

Tabela 1.1 Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos			
1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: UNCTAD (2010, p. 7).

De acordo com a UNCTAD (2010), as indústrias culturais possuem as seguintes características:

- são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente geram receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais;
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Na UNESCO, as indústrias culturais são tidas como indústrias que *“combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços.”* Um aspecto importante das indústrias culturais, de acordo com a UNESCO, refere-se à constatação de que elas têm um

papel fundamental na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura. Portanto, essa natureza dupla, que combina o cultural e o econômico, proporciona às indústrias culturais um perfil distinto (UNCTAD, 2010).

Para Burnett (1996), uma definição mais ampla de indústrias culturais poderia referir-se a indústrias que produzem bens ou serviços que são, de alguma forma, expressivos dos modos de vida de uma sociedade, como cinema, televisão e música, ou que de alguma forma ocupam uma posição especial dentro de seu sistema de comunicação social, como a publicidade ou a imprensa. São essas indústrias que dão forma à vida social em palavras, fotografias, sons e imagens (BURNETT, 1996).

Com base nas várias definições e perspectivas fornecidas pelos autores e instituições referenciadas acima, é evidente que a indústria da música está inserida no domínio das indústrias culturais. Esses estudiosos e instituições reconhecem coletivamente as indústrias culturais como setores que produzem e distribuem bens ou serviços que carregam expressão, significado e valor culturais. Throsby (2001), por exemplo, enfatiza o significado simbólico e a propriedade intelectual embutidas em bens e serviços culturais, enquanto a UNESCO ressalta a natureza dual das indústrias culturais — tanto como entidades econômicas quanto como canais de expressão cultural. A indústria da música, com seu entrelaçamento de criatividade artística, comunicação cultural e interesses econômicos, simboliza claramente essa dualidade. A música não é apenas uma mercadoria, mas também um poderoso canal de transmissão cultural, formação de identidade e coesão social.

Além disso, como observa Benhamou (2017), as indústrias culturais possuem um desafio único em equilibrar a viabilidade comercial com a preservação e disseminação do valor cultural. A indústria da música, em particular, enfrenta esse desafio diariamente à medida que artistas, gravadoras e outras partes interessadas tentam encontrar um equilíbrio entre o sucesso comercial e a integridade artística. Os aspectos econômicos, como produção, distribuição e consumo, estão inerentemente ligados às facetas culturais como significado, representação e valor. Essa relação íntima entre as dimensões econômica e cultural no mundo da música é uma prova de sua posição como um segmento essencial dentro das indústrias culturais.

2.3 A INDÚSTRIA MUSICAL EM NÚMEROS

Tradicionalmente, uma indústria é considerada uma parte específica da economia em que ocorre uma produção de bens destinados ao consumo em massa. Entretanto, desde o começo da Revolução Industrial, o conceito da palavra “indústria” expandiu-se, sendo geralmente usada atualmente para se referir ao processo de produção, marketing e distribuição de bens e serviços (WIKSTROM, 2009).

A indústria da música faz parte da chamada ‘Indústria Cultural’ (BENHAMOU, 2007) e, assim como outras indústrias culturais, têm uma relevância importante para a sociedade, devido à sua geração de bem-estar, e para a economia dos países, visto o volume de receitas que essa indústria movimenta todos os anos.

As indústrias de entretenimento geram bilhões de dólares em receitas anualmente em nível global (BURNETT, 1996). Assim como as outras indústrias da mídia, a relevância econômica da indústria fonográfica em cada país do mundo é diferente. No Reino Unido, por exemplo, estima-se que a indústria musical contribui com cerca de 3,3 bilhões de libras anualmente (BPI, 2019). Já no Brasil, as receitas da indústria da música em 2022 chegaram a 2,526 bilhões de reais em 2022 (PRÓ-MÚSICA BRASIL, 2023)

O mercado global da música durante os últimos anos concentrou-se em cinco gigantes: Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha e França. Combinados, esses cinco países constituem aproximadamente três quartos do mercado global de música (WIKSTROM, 2009). Segundo relatórios anuais publicados pela *IFPI*⁹, os Estados Unidos sempre esteve em primeiro lugar na lista de maiores mercados musicais nos últimos 20 anos (com exceção de 2010, ano em que o Japão figurou no topo). Outros países com mercados expressivos, que também estão sempre presente em altas posições no ranking, são Japão, Reino Unido e Alemanha (*IFPI*, 2001 - 2022). A tabela abaixo indica o top 10 do ranking de maiores mercados musicais dos anos de 2017 a 2022, de acordo com dados fornecidos pela *IFPI*.

⁹ A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) é a organização que representa a indústria de música gravada em nível global. A organização possui mais de 8.000 membros e está presente em mais de 70 países. Fonte: <https://www.ifpi.org/>.

Tabela 2 - Maiores mercados musicais (2017 - 2022)

Maiores Mercados Musicais						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1º	EUA	EUA	EUA	EUA	EUA	EUA
2º	Japão	Japão	Japão	Japão	Japão	Japão
3º	Alemanha	Reino Unido				
4º	Reino Unido	Alemanha	Alemanha	Alemanha	Alemanha	Alemanha
5º	França	França	França	França	França	China
6º	Coreia do Sul	Coreia do Sul	Coreia do Sul	Coreia do Sul	China	França
7º	Canadá	China	China	China	Coreia do Sul	Coreia do Sul
8º	Austrália	Austrália	Canadá	Canadá	Canadá	Canadá
9º	Brasil	Canadá	Austrália	Austrália	Austrália	Brasil
10º	China	Brasil	Brasil	Países Baixos	Itália	Austrália

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pela *IFPI*.

Como é possível visualizar na tabela, não há mudanças abruptas no ranking em um ano após o outro. Nos primeiros cinco anos listados, os mesmos países apareceram no top 5 do ranking (EUA, Japão, Reino Unido, Alemanha e França). Em 2022, a China tomou o lugar da França, ocupando o quinto lugar. O Brasil figurou no top 10 do ranking nos anos de 2017, 2018 e 2019, perdendo espaço nos anos seguintes para os mercados dos Países Baixos e Itália e retornando em 2022. O Brasil é considerado uma grande potência na indústria musical, sendo o único país da América Latina a aparecer no ranking nos últimos anos. Segundo relatado pela Pró-Música Brasil (2023), a indústria musical nacional quase dobrou o seu faturamento nos últimos quatro anos em termos nominais.

A hegemonia dos Estados Unidos no primeiro lugar durante quase 20 anos demonstra que o país possui uma forte indústria musical, com uma grande representatividade nas receitas mundiais. Desse modo, neste estudo haverá uma análise mais profunda dos números da indústria americana em relação aos outros países, pois, devido ao seu tamanho, ela possui grande relevância e influência nos números da indústria fonográfica mundial.

Outro motivo para analisarmos os dados dos EUA é a existência da *Recording Industry Association of America (RIAA)* como uma fonte segura, reconhecida, atualizada e de fácil acesso de dados da indústria fonográfica americana. Embora os outros países também possuam instituições e associações nacionais que coletam e

analisam os dados das suas indústrias, o acesso a esses dados é mais difícil (tanto pela disponibilidade na internet quanto pelo idioma utilizado) e sua representatividade dentro da indústria musical como um todo ocupa um lugar menor.

Desde que os primeiros discos de vinil e fitas cassetes começaram a ser comercializados na década de 1950, o mercado fonográfico passou por anos de crescimento, tendo suas receitas totais cada vez maiores até a virada do milênio. As vendas da indústria musical americana chegaram ao seu ápice histórico no ano de 1999, momento em que a soma de todos os formatos atingiu um total de receitas de 14,6 bilhões de dólares. Esse valor, ajustado pela inflação americana de 2022, configura um valor real de 25,6 bilhões de dólares.

Desde aquele momento, a indústria viu suas receitas diminuírem ano após ano. As receitas advindas da venda de CDs, que em 2002 chegaram a representar 95,5% do total de receitas da indústria musical americana, foram perdendo aos poucos seu espaço para outros tipos de consumo, como os downloads digitais, que não possuem uma margem de receita tão grande. Foi apenas a partir de 2016 que a indústria voltou a dar sinais de recuperação, crescendo 11,6% em relação ao ano anterior, e desde então não parou mais.

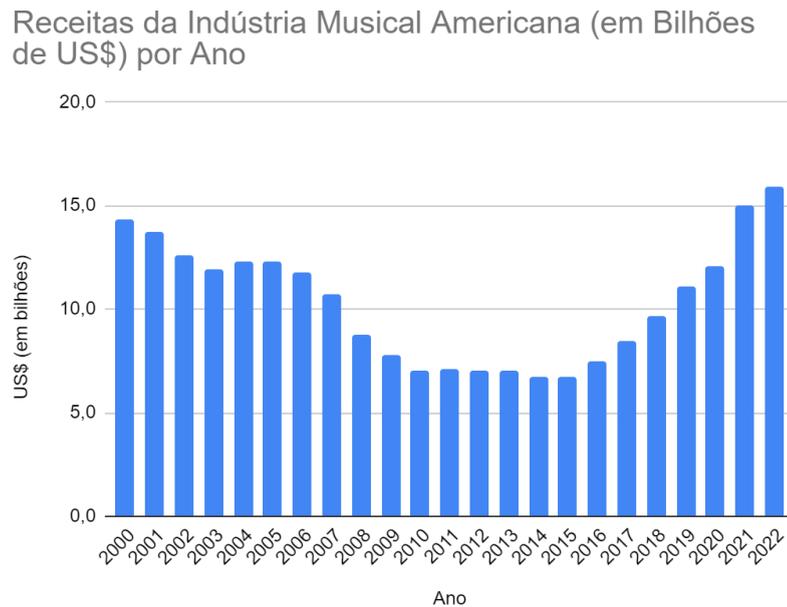
Nos anos 2000, a preocupação com a pirataria era um assunto relevante a ser endereçado. As receitas da indústria musical decaíram fortemente, ano após ano, por uma década (2004 a 2014). A existência da internet facilitou o acesso à indústria do entretenimento, mas esbarrou na pirataria como um grande desafio a ser superado. Segundo Alison Wenham, diretora executiva da *AIM*, o controle dos meios de distribuição na era digital foi perdido, não apenas para as gravadoras, mas também para todos os detentores de direitos autorais. John Kennedy, *CEO* da *IFPI*, complementa que não há comparações históricas para os desafios que a indústria teve que passar devido às conexões *peer-to-peer*¹⁰ (ROGERS, 2013).

Abaixo temos dois gráficos em figuras elaboradas a partir de dados disponibilizados por relatórios da *RIAA*. O Gráfico 1 ilustra as receitas totais americanas advindas de músicas gravadas por ano, de 2000 a 2022. O Gráfico 2

¹⁰ Uma rede de conexões *peer-to-peer* é uma tecnologia de compartilhamento de arquivos que permite aos usuários acessar principalmente arquivos multimídia como vídeos, música, e-books, jogos, etc. Os usuários individuais nesta rede são chamados de pares (*peers*). Os pares solicitam arquivos de outros pares estabelecendo conexões TCP ou UDP. Fonte: <https://www.geeksforgeeks.org/p2ppeer-to-peer-file-sharing/>.

traz as mesmas informações que a primeira, porém com os valores ajustados pela inflação americana de 2022.

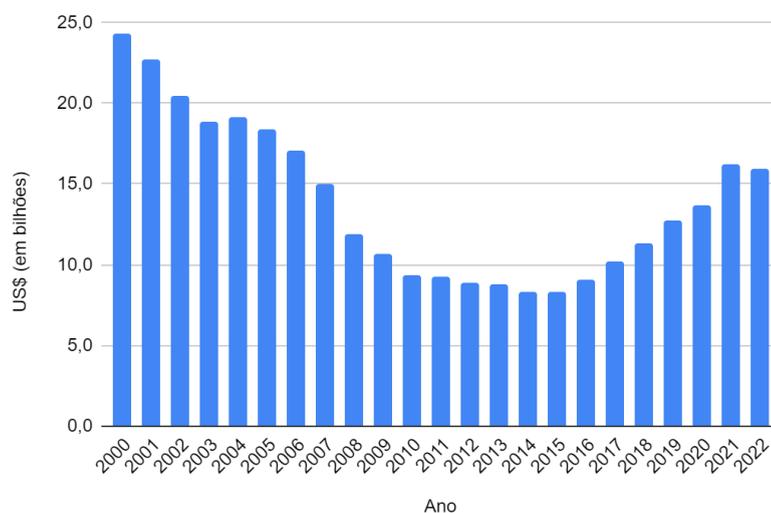
Gráfico 1 - Receitas da indústria musical americana de música gravada (em bilhões de US\$) por ano (2000 - 2022)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de relatórios da *RIAA*.

Gráfico 2 - Receitas da indústria musical americana de música gravada (em bilhões de US\$) por ano - ajustadas pela inflação de 2022 (2000 - 2022)

Receitas da Indústria Musical Americana (em Bilhões de US\$) por Ano - Ajustado pela Inflação de 2022



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de relatórios da R/AA.

Conforme é possível visualizar, no primeiro gráfico, de 2008 a 2018, a indústria americana se manteve em um patamar de receitas abaixo de 10 bilhões de dólares por ano. O crescimento nos anos seguintes foi acelerado - em 2022, as receitas apresentaram 43,24% de crescimento em relação ao obtido em 2018, chegando ao valor de receitas de 15,9 bilhões de dólares.

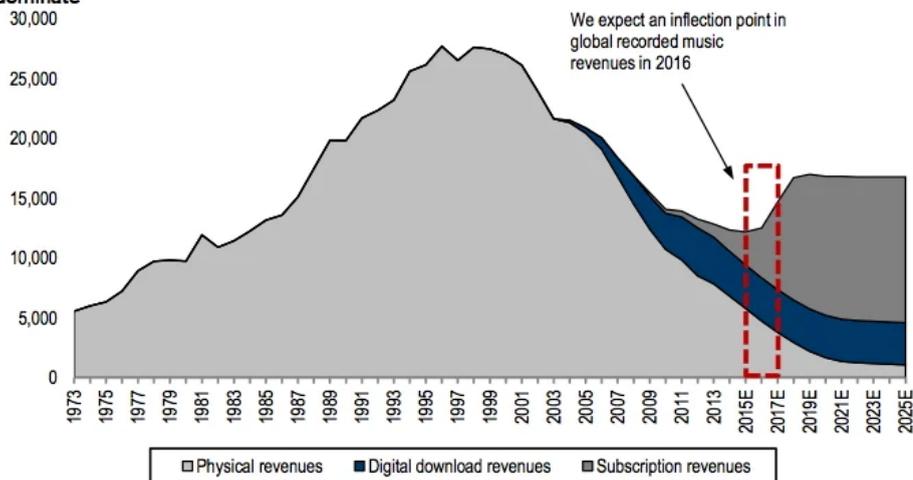
Embora esse crescimento tenha se dado de maneira rápida e expressiva, ao compararmos com o gráfico corrigido pela inflação, percebe-se que a indústria musical americana ainda está longe de atingir o patamar que havia alcançado no início do milênio. Em valores nominais, o ano de 2022 apresenta o maior patamar de receitas da série histórica. Entretanto, quando observamos o valor real das receitas (corrigido pela inflação), o mesmo ano encontra-se com 34,56% de receitas a menos que o ano 2000 (terceiro maior ano da série histórica de receitas com ajuste da inflação).

De forma similar ao que ocorre na indústria de música americana, as receitas globais de música também apresentaram queda no período de 2001 a 2014, retomando o crescimento apenas em 2015. O Gráfico 3, fornecido por um relatório da *Credite Suisse*, demonstra a evolução das receitas mundiais do mercado de música gravada.

Gráfico 3 - Receitas globais da indústria de música gravada em bilhões de US\$ (1973 - 2014)

Key Charts

Figure 3: Global recorded music revenues (\$m) 1973-2040E, monthly subscriptions are likely to dominate



Fonte: Credit Suisse (2023).

O gráfico acima foi publicado em um relatório de 2014. Na época, a instituição esperava que a partir de 2016 houvesse um crescimento nas receitas da indústria (e veremos em seguida que esse crescimento, de fato, aconteceu). Esse é um dos poucos estudos que traz dados globais do período anterior a 1999. O gráfico não traz informações sobre receitas de direitos de performances e licenças de sincronização que, embora tenham pouca representatividade, fazem parte também das receitas do mercado. Como é possível observar, a partir de 2000 as receitas globais de música começaram a cair, voltando a patamares tão baixos quanto aos do final da década de 1980.

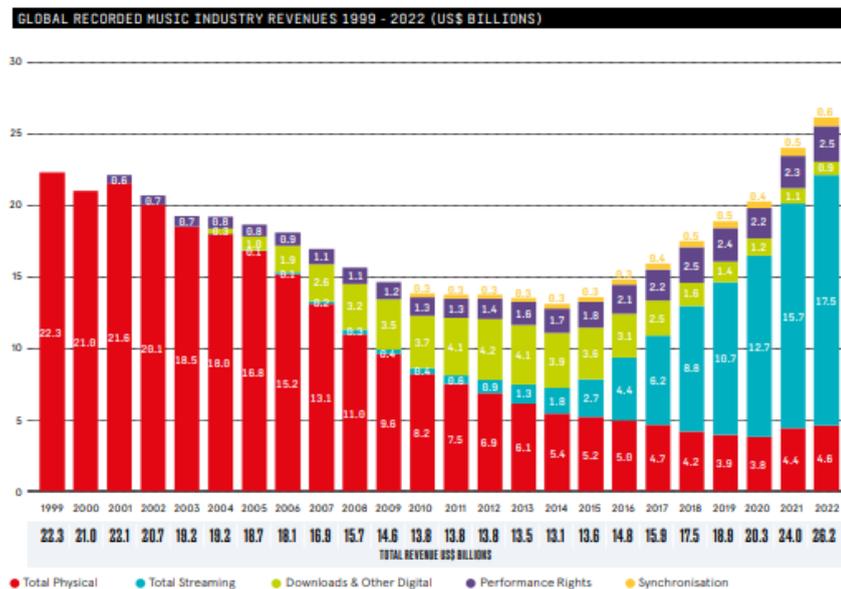
O Gráfico 4, fornecido pelo relatório global musical de 2023 da *IFPI*, contém os dados mais atualizados sobre receitas da indústria até o momento. É possível observar com detalhes as receitas do século XXI advindas do mercado de música gravada.

A sua curva ao longo dos anos assemelha-se muito à curva do gráfico das receitas da indústria musical americana: uma queda iniciada no início dos anos 2000 até meados dos anos 2010 e uma expressiva recuperação nos anos seguintes. Certamente isso não é mera coincidência pois, como foi mencionado anteriormente, o mercado estadunidense é o maior mercado musical do mundo, e seu crescimento tem uma representação significativa no crescimento da indústria musical global.

Segundo a *IFPI*, a indústria global de música gravada teve um total de receitas de 26,2 bilhões de dólares em 2022. Grande parte dessas receitas advém dos streamings, que foram responsáveis por 67% do total. As mídias físicas representaram 17,5%, os direitos de performance 9,4%, os downloads digitais 3,6% e as licenças de sincronização 2,4%.

Ainda de acordo com o mesmo relatório, todas receitas de formatos apresentaram crescimento em 2022, exceto as receitas de downloads digitais, que apresentaram queda de -11,7% em relação ao ano anterior. Segundo a própria *IFPI*, os streamings são um fator-chave para as receitas e são o formato dominante globalmente, crescendo em todas as regiões do mundo (*IFPI*, 2023).

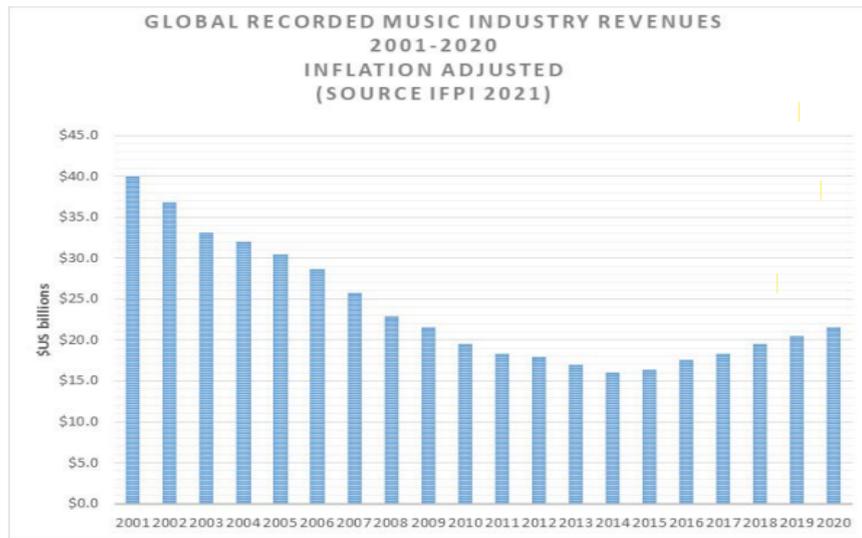
Gráfico 4 - Receitas globais de música gravada em bilhões de US\$ (1999 - 2022), por formatos



Fonte: *IFPI Global Music Report 2023*.

Assim como a evolução das receitas do mercado americano, o mercado global também segue em um patamar muito abaixo de receitas quando comparado com o início dos anos 2000. O Gráfico 5 abaixo, de autoria de Hesmondhalgh *et al.* (2021), traz os valores das receitas globais da indústria de música gravada corrigidas pela inflação de 2001 a 2020.

Gráfico 5 - Receitas da indústria musical global de música gravada (em bilhões de US\$) por ano ajustadas pela inflação (2001 - 2020)



Fonte: Hesmondhalgh *et al.* (2021).

Hesmondhalgh *et al.* (2021) ressaltam que o cálculo usado para ajustar os valores para a inflação foram feitos através da calculadora de inflação do *Bank of England*. Por tratar-se de dados globais, que advêm de diferentes países com diferentes moedas e índices de inflação, esse gráfico serve muito mais para apenas obter uma noção de como seriam os valores reais do que como eles de fato são. Seria necessário um estudo muito mais denso e detalhado para obter os valores reais das receitas advindas de cada país. Tendo isso em consideração, observando o gráfico, vemos de novo uma similaridade com a curva de receitas da indústria americana. Embora a indústria esteja em recuperação, os patamares de receitas atingidos no início dos anos 2000 ainda estão longe de serem alcançados.

O Gráfico 5 possui outro elemento que chama atenção: o crescimento dos streamings como proporção das receitas gerais. Enquanto em 2010 eles totalizavam 0,4 bilhões de dólares, em 2020 chegaram a totalizar 12,7 bilhões, apresentando um crescimento de 3.075% em 10 anos. Por sua vez, os downloads digitais seguiram o caminho contrário. Enquanto em 2010 representavam 3,7 bilhões de dólares, em 2020 encolheram para 1,2 bilhões de dólares das receitas mundiais da indústria de música gravada. A Tabela 3 mostra a variação percentual do crescimento de cada uma das categorias de receitas agrupadas pela *IFPI* nos últimos seis anos

Tabela 3 - Crescimento (em %) das receitas globais por formato de consumo (2017 - 2022)

Ano	Streaming	Mídias Físicas	Downloads Digitais	Direitos de Performance	Licenças de Sincronização
2022	11,50%	4,00%	-11,70%	8,60%	22,30%
2021	24,30%	16,10%	-10,70%	4,00%	22,00%
2020	19,90%	-4,70%	-15,70%	-10,10%	-9,40%
2019	22,90%	-5,30%	-15,30%	-3,60%	5,80%
2018	34,00%	-10,10%	-21,20%	9,80%	5,20%
2017	41,10%	-5,40%	-20,50%	2,30%	9,60%

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de relatórios da *IFPI* (2018 - 2023).

Nos últimos seis anos, os streamings foram a única fonte de receita que obteve crescimento positivo em todos os anos. As mídias físicas, que englobam CDs e LPs, estavam apresentando decréscimo até 2020. Entretanto, em 2021 elas apresentaram crescimento pela primeira vez em 20 anos, seguindo crescendo em 2022 também.

A *IFPI* (2022) atribui esse crescimento a três motivos principais: à recuperação das vendas de lojas físicas pós COVID-19; ao crescimento da venda de CDs na Ásia; e à ressurgência do interesse em LPs, que sozinhos representaram 51,2% de crescimento em relação ao ano anterior. Os downloads digitais apresentaram queda de crescimento em todos os seis anos devido à sua iminente substituição pelos serviços de streaming.

Os direitos de performance, que correspondem ao uso de música gravada em serviços de broadcasting e em lugares públicos, obtiveram crescimento negativo apenas em 2019 e 2020. A *IFPI* (2021) informa que a queda em 2019 deu-se em grande parte devido a acordos pontuais em 2018, o que inflacionou as receitas do ano anterior nesta área. Já em 2020, o impacto foi por conta do fechamento de lugares públicos durante a pandemia do COVID-19. Por fim, as receitas das licenças de sincronização, que são obtidas a partir do uso de músicas em filmes, jogos, propagandas e televisão, teve crescimento nos seis anos exceto em 2020, que pode ser explicado devido a atrasos de produções de mídias pelas restrições impostas pela pandemia da COVID-19.

A *IFPI*, além de informar as receitas totais da indústria global de música gravada e a representatividade e o crescimento das categorias de receitas, também

traz dados específicos das regiões do mundo. A Tabela 4 demonstra o crescimento percentual das receitas da indústria de música gravada por regiões do globo.

Tabela 4 - Crescimento (em %) das receitas globais por regiões mundiais (2017 - 2022)

Ano	América do Norte	América Latina	Europa	Oriente Médio e Norte da África	África Subsariana	Ásia	Australasia
2022	5,00%	25,90%	7,50%	23,80%	34,70%	15,40%	8,10%
2021	22,00%	31,20%	15,40%	35,00%	9,60%	16,10%	4,10%
2020	7,40%	15,90%	3,50%		8,40%	9,50%	3,30%
2019	10,40%	18,90%	7,20%	-	-	3,40%	7,10%
2018	14,00%	16,80%	0,10%	-	-		11,70%
2017	12,80%	17,70%	4,30%	-	-		5,40%

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de relatórios da *IFPI* (2018 - 2023).

Conforme os dados da tabela indicam, todos os mercados globais obtiveram crescimentos nos seis anos analisados. A América Latina destaca-se por ser um mercado o qual está sempre com números de crescimento superiores a 15% no período observado. O relatório publicado em 2022 destaca que, na América Latina, as receitas do Brasil e do México representam aproximadamente dois terços das receitas totais da região. A principal conclusão que essa tabela proporciona é de que, embora os EUA sejam o mercado dominante e respondam pela maior parte das receitas mundiais da indústria, todas¹¹ as regiões globais apresentaram crescimento nos últimos seis anos.

Analisando todos os dados trazidos até aqui, entendemos que os *streamings* possuem uma grande relevância no mercado da música, ocupando a maior representatividade nas receitas da indústria global e americana há pelo menos seis anos. Porém, é importante ressaltar que nem sempre foi assim. A tabela seguinte demonstra a receita por formato de mídia da indústria norte-americana durante cinco anos não consecutivos. Foram escolhidos os anos de 1980, 1990, 2000, 2010 e 2020 para comparação. Os dados são coletados a partir de relatórios da *RIAA*:

¹¹ O relatório da *IFPI* passou a trazer dados da região da África e Oriente Médio somente a partir de 2020. Portanto, não há como saber se houve crescimento ou não nos anos de 2017, 2018 e 2019 na região.

Tabela 5 - Receitas (em bilhões de US\$) da indústria de música gravada americana por formato de mídia em 5 anos não consecutivos (1980, 1990, 2000, 2010, 2020)

	1980		1990		2000		2010		2020
Formato	Receita (em bilhões de US\$)								
LP/EP	2,45	LP/EP	0,181	LP/EP	0,054	LP/EP	0,0912	LP/EP	0,65
Cartucho	0,527	Cartucho	0	Cartucho	0	Cartucho	0	Cartucho	0
Fita Cassete	0,705	Fita Cassete	3,758	Fita Cassete	0,626	Fita Cassete	0	Fita Cassete	0
CD	0	CD	3,5	CD	13,343	CD	3,4	CD	0,484
Vídeo musical (físico)	0	Vídeo musical (físico)	0,172	Vídeo musical (físico)	0,282	Vídeo musical (físico)	0,177	Vídeo musical (físico)	0,027
Downloads Digitais	0	Downloads Digitais	0	Downloads Digitais	0	Downloads Digitais	2,208	Downloads Digitais	0,624
Streaming	0	Streaming	0	Streaming	0	Streaming	0,461	Streaming	10,076
Ringtones & Ringbacks	0	Ringtones & Ringbacks	0	Ringtones & Ringbacks	0	Ringtones & Ringbacks	0,448	Ringtones & Ringbacks	0,02
Licenças de Sincronizaçã o	0	Licenças de Sincronizaçã o	0	Licenças de Sincronizaçã o	0	Licenças de Sincronizaçã o	0,189	Licenças de Sincronizaçã o	0,265
Total	3,682	Total	7,611	Total	14,305	Total	6,9742	Total	12,146

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados da *RIAA* (2023).

A Tabela acima evidencia que a indústria musical está em constante transformação. Enquanto no ano de 1980 os LPS representavam mais de $\frac{2}{3}$ das receitas totais, em 1990 eles já haviam perdido quase totalmente sua representatividade para os CDs e fitas cassetes. Em 2000, os CDs dominaram as vendas no mercado, trazendo mais de 90% do total de receitas. Essa dominância foi se perdendo com a chegada dos meios de consumo digitais. Em 2010, um dos piores anos em termos de receitas brutas para a indústria musical, os downloads digitais, que antes não existiam, ocupavam aproximadamente 32% das receitas totais. Como podemos ver, os downloads digitais foram rapidamente substituídos pelos streamings que em 2020 representavam mais de 80% das receitas totais daquele ano

O modo de consumo digital revolucionou a indústria da música. O consumo de música, que até então acontecia através da aquisição de um bem tangível (CDs, LPs, e fitas cassetes), passou a ocorrer de forma digital por bens não tangíveis (arquivos de música), e por fim transformou-se em um serviço a ser assinado (plataformas de streaming), forçando o mercado a buscar meios de conseguir sustentar suas receitas. Os próximos tópicos deste trabalho vão tratar disso - como a era digital causou uma revolução na forma de produzir, distribuir e consumir música e como os streamings ascenderam rapidamente até se tornarem o meio legal mais popular e acessível de consumir-se música nos dias de hoje.

3 A INDÚSTRIA MUSICAL E A DOMINÂNCIA DOS SERVIÇOS DE STREAMING

A indústria musical está em constante transformação. Os avanços tecnológicos que ocorreram ao longo das últimas décadas fizeram com que a indústria sempre se moldasse ao que a sociedade está vivenciando em cada período. Seja pela forma como que a música é produzida, distribuída e consumida, nos últimos anos houve relevantes transformações na indústria.

A primeira seção deste capítulo procura contextualizar como a introdução da internet revolucionou o mercado convencional, transformando-o em um domínio digitalizado e destaca os desafios e oportunidades encontrados nesse processo de transição.

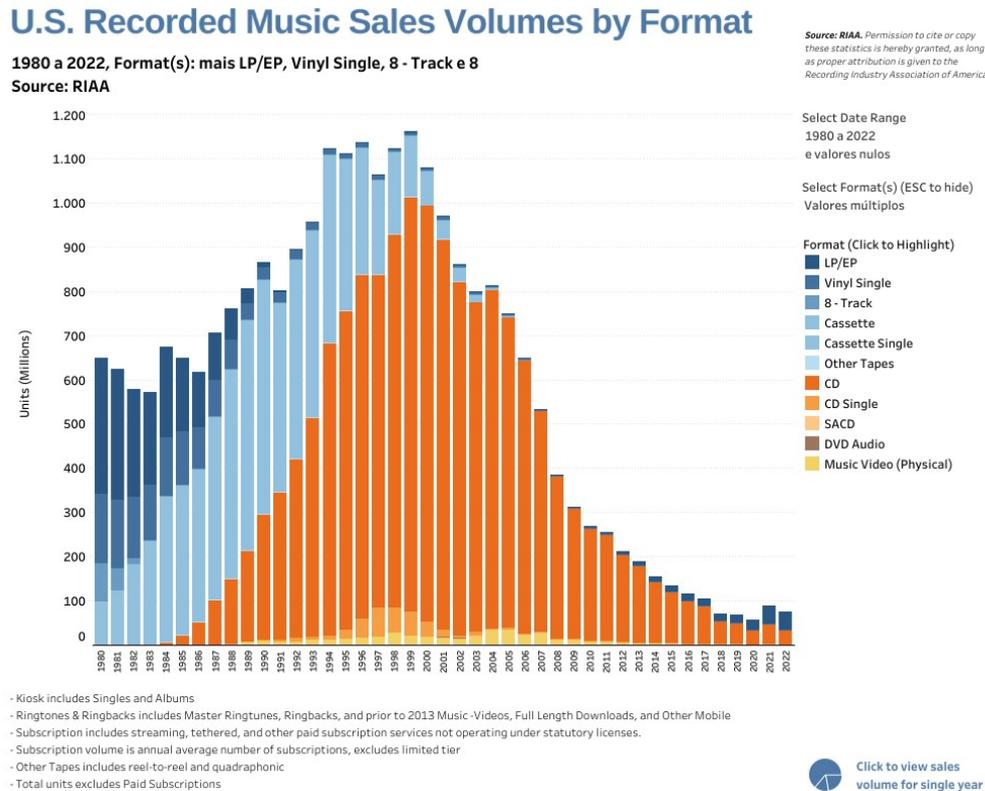
A segunda seção, por sua vez, objetiva elucidar como se deu a entrada dos serviços de streaming na indústria musical e como estes se consolidaram como o principal canal de consumo musical contemporâneo. Essa discussão acarretará em questões inovadoras e pertinentes sobre a maneira pela qual a indústria musical poderá sustentar-se e prosperar nas próximas décadas.

3.1 A ERA DIGITAL E A PIRATARIA

Conforme os dados trazidos no capítulo anterior, a indústria musical sofreu grandes mudanças em suas receitas nos últimos anos. Neste capítulo, a partir de uma revisão bibliográfica de estudos que abordam os movimentos da indústria musical, será buscado responder quais foram as principais causas e consequências dessas mudanças e como o cenário comportou-se.

Anteriormente à popularização e democratização da internet, as mídias físicas eram a forma mais popular de consumir música. Na década de 1980, os LPs, os cartuchos (conhecidos também como “8 tracks”) e as fita cassetes figuravam como os principais meios disponíveis para aquisição e fruição musical. Os CDs começaram a ser comercializados em 1982, porém sua popularidade só alcançou patamares significativos ao final dessa mesma década, conforme atestam os relatórios da *RIAA* (2023). O Gráfico 6 abaixo demonstra as vendas de mídias físicas nos Estados Unidos do ano de 1980 até 2022.

Gráfico 6 - Volume de vendas de mídias físicas nos Estados Unidos por formato (1980 - 2022)



Fonte: RIAA (2023).

Embora as vendas de CDs e LPs nunca tenham deixado de existir, elas sofreram uma queda significativa de 1999 até 2022 (RIAA, 2023).

Das indústrias de mídia e conteúdo, a indústria da música foi a primeira a ser atingida e a que mais sofreu devido às fortes mudanças trazidas pela digitalização e a internet (LEURDIJK; NIEUWENHUIS; POEL, 2014). As inovações tecnológicas trouxeram mudanças fundamentais, assim como oportunidades, para a indústria musical. Começando com a invenção da tecnologia MP3 no final da década de 1990, essas mudanças também incluem o compartilhamento de arquivos de forma ilegal (pirataria), downloads legais via iTunes¹² e outras lojas virtuais, a possibilidade de comprar singles avulsos em vez de álbuns inteiros e, mais recentemente, serviços de streaming de música como o Spotify e o Youtube. Essas mudanças

¹² Em 2001, a Apple lançou o iTunes, uma plataforma que vendia músicas digitais online por apenas US\$0,99 cada. O iTunes — que licenciava e pagava taxas de royalties pelas músicas vendidas — tornou a compra tão fácil que ajudou a eliminar o compartilhamento ilegal de arquivos na internet. Fonte: <https://americanhistory.si.edu/americas-listening/apple%E2%80%99s-itunes#:~:text=MP3%20and%20other%20digital%20players,helped%20eliminate%20illegal%20file%20sharing>.

ocorridas no início do século corroeram as receitas da indústria de modo que as empresas tornaram-se incapazes de agregar valor nos modos tradicionais, como faziam vendendo álbuns físicos (BENNER; WALDFOGEL, 2016). Crispin Evans, ex-senior VP da Universal Music Publishing, comentou sobre o assunto: “*É extremamente preocupante que exista na internet uma filosofia de que tudo é gratuito. O fato de as pessoas começarem a pensar que a música também deveria ser gratuita é duplamente preocupante.*” (BRINDLEY, 2000, p. 58).

É um consenso entre pesquisadores que a digitalização da música e o compartilhamento de arquivos de forma ilegal, que se deu a partir da popularização da internet e da invenção do arquivo em formato *MP3* (formato de mídia comprimido extremamente leve e rápido de ser baixado), contribuiu diretamente na diminuição das vendas de CDs (MOREAU, 2013; ADERMON; LIANG, 2014; CARLSSON, GUSTAVSON, 2001; LIEBOWITZ; WATT, 2006; ZENTNER, 2006; PEITZ; WAELBROECK, 2004). A maior divergência entre essas pesquisas é na proporção da taxa de diminuição de vendas que pode ser correlacionada com o compartilhamento de arquivos digitais.

Freedman (2009) vai além nessa discussão, afirmando que não foi apenas a pirataria que contribuiu para a diminuição das vendas de mídias físicas, mas sim um conjunto complexo de diversos motivos. Entre esse conjunto de motivos estaria a queda na economia global, a maturação do mercado de CDs, a popularidade de atividades de lazer rivais como os videogames e os DVDs, a contínua concentração corporativa da indústria musical e a falta de grandes inovações musicais (FREEDMAN, 2009).

O *MP3* permitiu com que arquivos de áudio pudessem ser facilmente transmitidos entre usuários com acesso a uma rede de internet através das conexões *peer-to-peer*. Isso, somado a ambientes digitais de compartilhamento de arquivos sem regulamentação de direitos autorais, fez com que a pirataria explodisse nos mercados.

Em julho de 1999, o Napster, serviço online de compartilhamento gratuito de música, popularizou a pirataria musical para uma grande audiência (ADERMON; LIANG, 2014). O Napster introduziu um ambiente *peer-to-peer* que provia um mecanismo acessível para diferentes usuários se conectarem através de arquivos *MP3*. Cada usuário poderia usar o buscador do Napster para encontrar os arquivos desejados, além de poder disponibilizar seus próprios arquivos. Assim, o Napster

rapidamente se tornou um sucesso, com milhões de usuários baixando músicas de graça.

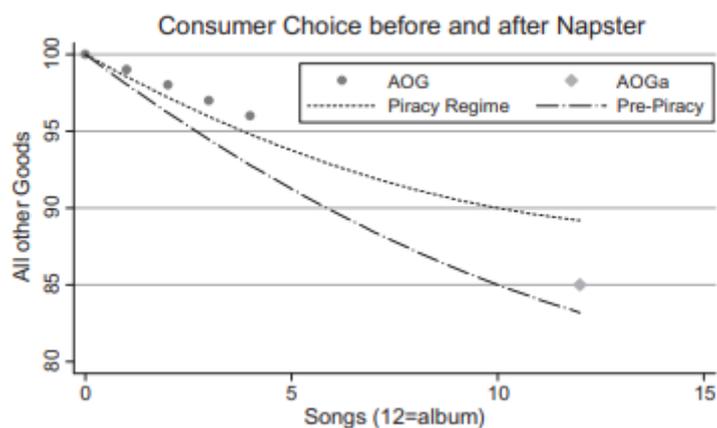
Ao mesmo tempo, a indústria musical avistou uma grande ameaça ao seu modelo de negócio (CARLSSON; GUSTAVSSON, 2001). Em 6 de dezembro de 1999, a *RIAA* entra com uma ação judicial contra o Napster por infração aos direitos autorais (TSCHMUCK, 2014). Após debates sobre “liberdade na internet” e “direito a conteúdos”, no início de março de 2001 uma ordem da corte foi protocolada obrigando o Napster a proteger os direitos autorais de músicas compartilhadas dentro do serviço (CARLSSON; GUSTAVSSON, 2001). Entretanto, em meio a briga legal da *RIAA* com o Napster, novos serviços derivados começaram a surgir como o Gnutella e o FreeNet, proporcionando funcionalidades similares às do Napster, mas operando sem um controle centralizado, não podendo ser derrubados através de ações legais (BERGMANN, 2004). No Brasil, diversos aplicativos e sites de compartilhamento peer-to-peer se tornaram populares, não só para compartilhamento ilegal de músicas, mas também de filmes, livros entre outros arquivos multimídia. Entre os aplicativos de compartilhamento de arquivos de música popularizados no Brasil estão o Ares, o eMule e o Limewire, sendo esse último de propriedade do Gnutella.

Em 2003, a loja digital de música da Apple “iTunes” foi lançada. Em 2009 foi reportado que a quantidade de receitas globais da indústria musical gerada por canais digitais era de aproximadamente 27%, com um crescimento de cerca de 12% comparado ao ano anterior. No mercado estadunidense, o volume de vendas de músicas digitais cresceu de US\$0,2 bilhões para US\$3,1 bilhões de 2004 a 2009. Isso deixou claro que a indústria musical estava experimentando um grande processo de transformação (THOMES, 2011).

Além dos estudos mencionados anteriormente, alguns pesquisadores buscaram entender de forma quantitativa os efeitos da pirataria para a indústria. Joel Waldfogel (2010) ressaltou que há uma crescente literatura de estudos empíricos que relaciona o compartilhamento de arquivos de forma ilegal com meios legais de comprar músicas. Esses estudos, entretanto, foram realizados em tempos em que não existiam formas atrativas de se comprar música dentro da internet. Assim, Waldfogel (2010) pesquisou como o compartilhamento ilegal de arquivos e o deslocamento das vendas operou na era do iTunes, quando a alternativa para a pirataria era comprar músicas individuais em lojas digitais, em vez de álbuns inteiros.

Waldfogel (2010) propõe, hipoteticamente, um modelo comparando as escolhas do consumidor em adquirir música antes e depois da pirataria em comparação com todos os outros bens. O autor atesta que músicas adquiridas de forma ilegal são bens substitutos de músicas adquiridas de forma legal; porém, não são substitutos perfeitos. Isso explica as curvas de indiferença serem distintas (WALDFOGEL, 2010).

Gráfico 7 - Comportamento do consumidor antes e depois do Napster



Fonte: Waldfogel (2010).

O eixo x no Gráfico 7 representa as músicas sendo um conjunto de 12 músicas configurado como um álbum. O eixo y representa todos os outros bens à disposição do consumidor. A curva de indiferença inferior é referente à escolha do consumidor antes da existência da pirataria. A coordenada (12,85) encontra-se acima dessa curva. Isso significa que, nesse cenário, o consumidor prefere pagar \$15 para obter o álbum do que ficar sem obter. Já a curva superior, que se refere à escolha com a existência da pirataria, passa acima do ponto (12,85). Dessa forma, o consumidor não está disposto a pagar o mesmo valor que pagaria antes da existência da pirataria.

Entretanto, os pontos que representam uma, duas, três e quatro músicas passam acima dessa curva, indicando que o consumidor estaria disposto a pagar por essa quantidade de músicas mesmo após a existência da pirataria. Assim, esse gráfico constata que o efeito da pirataria pode ser diferente para músicas avulsas e para álbuns, sendo mais danoso para álbuns (WALDFOGEL, 2010).

De forma similar, Bustinza *et al.* (2012) realizaram uma pesquisa em 2010 com 44.000 consumidores de 10 países diferentes para estimar em que escala o

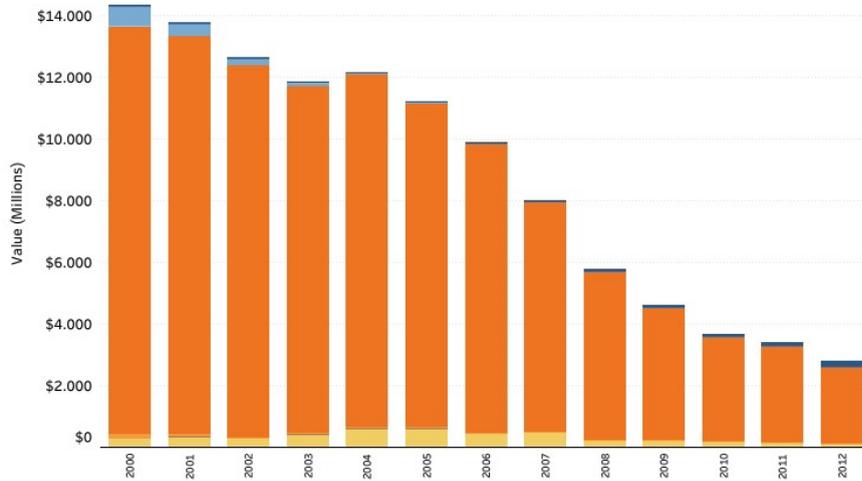
compartilhamento ilegal de arquivos musicais impactava nas receitas da indústria musical desses países. A pesquisa testou duas hipóteses: (H1) há uma relação inversa entre compartilhamento de arquivos e receitas na indústria da música; e (H2) há uma relação positiva entre novos modelos de negócio e recuperação de receitas na indústria da música (BUSTINZA *et al.*, 2012, p. 7-8). A pesquisa chegou ao resultado de que, assim como em outros estudos feitos na área, o compartilhamento ilegal de arquivos de música diminui as vendas per capita e é um problema comum no mundo inteiro. Baseada em premissas conservadoras, a pesquisa estimou que 28,2% da população participa do compartilhamento ilegal de arquivos de música (BUSTINZA *et al.*, 2012).

Abaixo estão duas figuras disponibilizadas pela RIAA (2023). O Gráfico 8 mostra as receitas de vendas de mídias físicas da indústria americana de música gravada entre 2000 e 2012. O Gráfico 9 mostra as receitas de vendas de mídias digitais no mesmo período.

Gráfico 8 - Receitas americanas de vendas de mídias físicas (em milhões de US\$) (2000 - 2012)

U.S. Recorded Music Revenues by Format

2000 a 2012, Format(s): mais LP/EP, Vinyl Single, Cassette e 6
 Source: RIAA



Source: RIAA. Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America

Select Measure
 Revenue
 Revenue (Adjusted for Inflation)

Select Date Range
 2000 a 2012

Select Format(s) - ESC to Hide
 Valores múltiplos

Format (Click to Highlight)

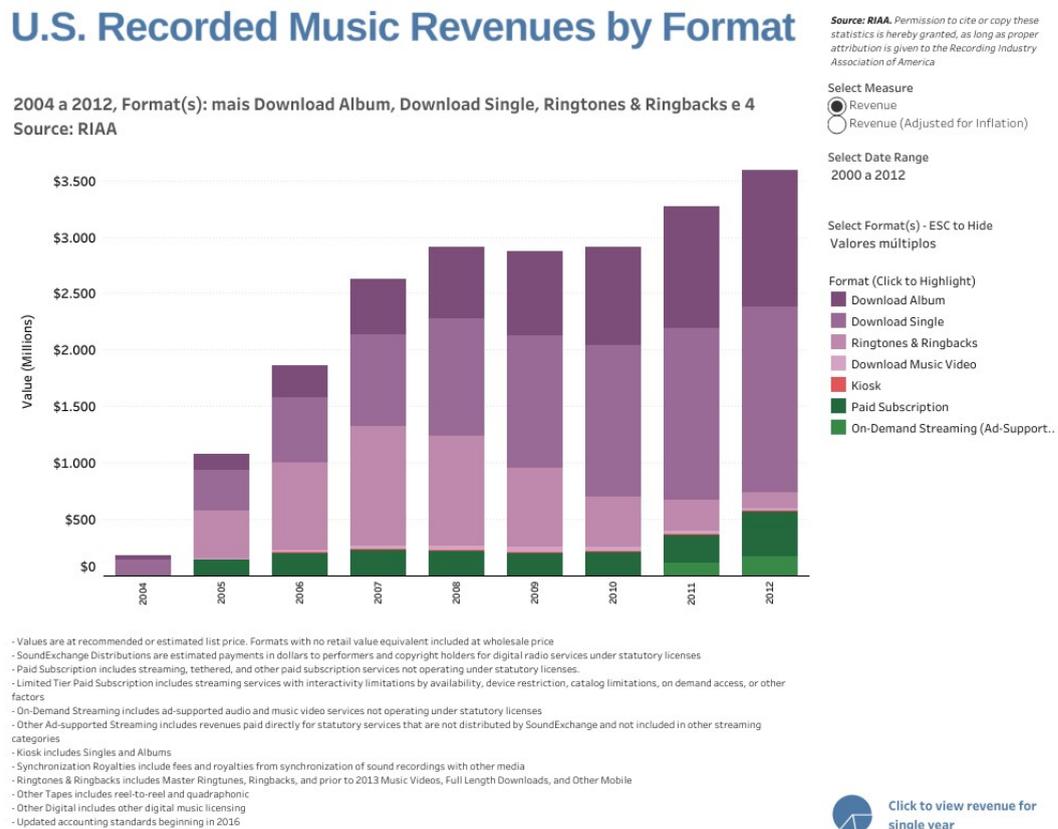
- LP/EP
- Vinyl Single
- Cassette
- Cassette Single
- CD
- CD Single
- SACD
- DVD Audio
- Music Video (Physical)

- Values are at recommended or estimated list price. Formats with no retail value equivalent included at wholesale price
- SoundExchange Distributions are estimated payments in dollars to performers and copyright holders for digital radio services under statutory licenses
- Paid Subscription includes streaming, tethered, and other paid subscription services not operating under statutory licenses.
- Limited Tier Paid Subscription includes streaming services with interactivity limitations by availability, device restriction, catalog limitations, on demand access, or other factors
- On-Demand Streaming includes ad-supported audio and music video services not operating under statutory licenses
- Other Ad-supported Streaming includes revenues paid directly for statutory services that are not distributed by SoundExchange and not included in other streaming categories
- Kiosk includes Singles and Albums
- Synchronization Royalties include fees and royalties from synchronization of sound recordings with other media
- Ringtones & Ringbacks includes Master Ringtones, Ringbacks, and prior to 2013 Music Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile
- Other Tapes includes reel-to-reel and quadrasonic
- Other Digital includes other digital music licensing
- Updated accounting standards beginning in 2016

 [Click to view revenue for single year](#)

Fonte: RIAA (2023).

Gráfico 9 - Receitas americanas de vendas de mídias digitais (em milhões de US\$)
(2000 - 2012)



Fonte: RIAA (2023).

Os gráficos acima fortalecem os estudos empíricos e quantitativos de que a queda nas receitas advindas de mídias físicas tem uma forte correlação inversa não somente com o compartilhamento de arquivos de forma ilegal, mas também com o aumento das receitas advindas de mídias digitais.

As mídias digitais comercializadas legalmente surgiram apenas em 2004. Esse atraso na indústria da música em encontrar alternativas para redirecionar o modelo de negócio também foi objeto de estudo de pesquisadores. Bourreau e Labarthe-Piol (2004) escreveram sobre suas percepções acerca da chegada das tecnologias digitais no formato de distribuição e reprodução de música:

Os avanços recentes em Tecnologia da Informação e Comunicação (ICT) estão mudando profundamente as regras do jogo desta indústria em dois aspectos. Em primeiro lugar, a desmaterialização e a digitalização do “bem musical” permitem a sua reprodução a um custo marginal nulo. Além disso, uma peça de música digital (ou seja, desmaterializada) pode ser distribuída a um custo insignificante pela Internet. Isso se deve tanto à queda acentuada dos custos de rede quanto aos avanços nos padrões de

compressão, como o padrão MP3, que reduz drasticamente o tamanho de um arquivo de música (BORREAU, LABARTHE-PIOL, 2004, p. 19-20, tradução nossa).

Discos de vinil, fitas cassetes, CDs e o *Walkman* foram inovações que impactaram na forma como que a música era produzida e reproduzida, não alterando a forma em que era distribuída e promovida. Dessa maneira, a vantagem competitiva das majors nunca havia sido desafiada até a chegada dos meios digitais. (MUREAU, 2012) O Quadro 1 abaixo, trazido por Moreau (2013), demonstra as principais mudanças tecnológicas na indústria de música gravada e seus impactos em distribuição e promoção.

Quadro 1 - Inovações tecnológicas importantes na indústria de música gravada

KEY TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN THE RECORDED MUSIC INDUSTRY			
Year	Innovation	Impact on distribution	Impact on promotion
1877–87	Phonograph (cylinder), gramophone	Birth of the recorded music market with the introduction of the 78rpm in 1906	
1920	Radio	None	“Star system” created by Decca in 1929 (massive use of radio broadcasting to promote record sales)
1948	Vinyl disc (331/3rpm, 45rpm)	None; only a change in the support	None; radio broadcasting still the dominant model of promotion. However, singles (45rpm) sales promote album sales.
1962	Audiocassette	None; only a change in the support	None
1979	Walkman	None; only introduction of listening in mobility	None
1982	CD	None; only a change in the support	None
1990s	Internet and ICT	Change in the support (digital files) and in business models (streaming, subscription)	Recommender systems, online word-of-mouth, social networks

Source: Coleman (2005); Huygens et al. (2001)

Fonte: Moreau (2013, p. 23).

Moreau (2013) traz em seu texto cinco atributos que definem com que uma inovação seja disruptiva, sintetizando o trabalho de base teórica feito por Clayton Christensen, e as suas respostas críticas. São eles:

- a) O produto inovador tem desempenho menor do que o produto já existente no que diz respeito a atributos apreciados pelos principais consumidores;
- b) Os produtos resultado da inovação são geralmente mais simples, menos custosos e vendidos a um preço menor comparado aos produtos existentes, mas as novas possibilidades ou características que eles oferecem não são

- apreciadas pelos consumidores convencionais, a menos que atinjam níveis de desempenho mínimos em termos de atributo histórico;
- c) Estes produtos são geralmente introduzidos em nichos de mercado onde a nova tecnologia pode amadurecer e melhorar em um ambiente competitivo protegido;
 - d) Por conta desses três atributos, as empresas concluem que investir nessa tecnologia disruptiva não é uma decisão financeira racional;
 - e) Ao longo do tempo, o desempenho do produto de inovação disruptiva melhora suficientemente em termos dos atributos valorizados pelos principais consumidores para que estes comecem a aceitar.

Conforme explicado no tópico 2.1, o desenvolvimento da produção de música como uma indústria ocorreu somente com a invenção do fonógrafo e do gramofone, no final do século XIX. Conforme consta no quadro 1, as transformações dos formatos de mídia física não obtiveram grandes impactos na promoção, tampouco na distribuição das mídias. A inovação que, de fato, provocou uma mudança mais radical na distribuição e promoção de música foi a internet e as novas tecnologias de informação e comunicação que surgiram com o meio digital.

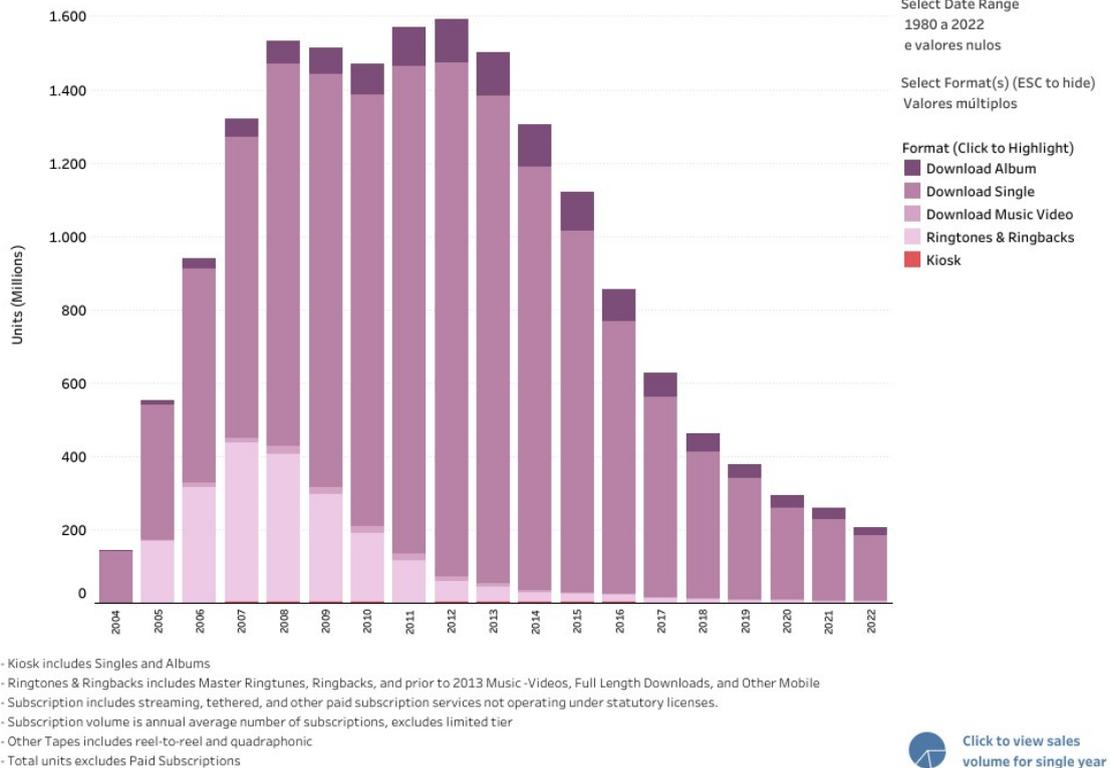
Não apenas o modo de suporte de ouvir música mudou (arquivos físicos para arquivos digitais), mas também o modelo de negócio da indústria. Além disso, a forma de se promover música passou a ser predominantemente online através de anúncios, redes sociais, algoritmos de recomendação, entre outros (MOREAU, 2013).

Sintetizando o que foi abordado até aqui, sabe-se que a digitalização da música revolucionou a forma como a indústria de música funcionava, tanto na produção quanto na distribuição e promoção. O compartilhamento ilegal de arquivos de música e posteriormente as lojas digitais de música estão diretamente relacionados à queda drástica das vendas de mídias físicas do mercado. Entretanto, conforme a Figura 10 demonstra, as vendas de downloads digitais do mercado americano começaram a cair em 2012, diminuindo fortemente ano após ano.

Gráfico 10 - Receitas americanas de vendas de downloads digitais (em milhões de US\$) (2000 - 2022)

U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format

2004 a 2022, Format(s): mais Download Album, Download Single, Download Music Video e 2
Source: RIAA



Fonte: RIAA (2023).

Essa queda nas vendas deu-se na mesma medida em que um novo modelo de consumo de música que surgiu no século XXI foi ganhando popularidade: as plataformas de serviços de streaming de música sob demanda. Na seção seguinte será abordado como as plataformas de streaming de música surgiram e evoluíram até os dias atuais, e como a indústria mais uma vez teve de se reorganizar para se adaptar a esse novo modelo de consumo que permanece sendo o mais popular até hoje.

3.3 A ASCENSÃO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING

Em 2008 é lançado o Spotify, uma plataforma digital que oferece acesso a uma grande biblioteca de música através de uma transmissão virtual sem a necessidade de o usuário fazer o download das suas músicas ou comprá-las individualmente. Esse modelo de transmissão é chamado de streaming (“*stream*”, do inglês, significa “fluxo”), palavra que se tornou um anglicismo na língua portuguesa.

O modelo de negócios dos streamings diferencia-se do modelo de negócios tradicional da indústria da música ao permitir que os usuários acessem uma biblioteca abrangente durante um período de assinatura em vez de comprar produtos musicais individuais (WLOMERT, PAPIES, 2016).

Os serviços de streaming introduziram no mercado de música o conceito de música como um serviço, conhecido como MaaS (do inglês, Music as a Service) - utilizaremos, a partir daqui, essa sigla para referir-se a tal.

Serviços de streaming podem ser divididos em três tipos. O primeiro é streaming de rádio. Estes podem ser uma versão on-line de serviços de rádio existentes ou apenas estações de rádio online especializadas em determinados gêneros ou localidades. O segundo tipo de serviço de streaming de música são os serviços “locker”, como o iTunes match e o Cloud Player da Amazon. Nesses serviços, os usuários podem ouvir “suas” músicas diretamente da internet, sejam músicas que eles carregam diretamente para os servidores do serviço ou que são automaticamente “correspondidas” (para, por exemplo, as compras de CDs da Amazon de um usuário). O terceiro tipo de serviço de streaming de música é ‘sob demanda’. Nesses serviços o ouvinte escolhe qual música será tocada. Eles são, portanto, interativos. Além disso, a escolha não se limita às músicas previamente adquiridas de um indivíduo: em vez disso, o ouvinte pode escolher entre um vasto catálogo de músicas (MARSHALL, 2015).

De acordo com Rifkin (2000), a propriedade está sendo constantemente substituída pelo acesso. Os consumidores têm preferência por “acessar” em vez de “obter” produtos na era digital, com tal mudança sendo observada em diversos bens (RIFKIN, 2000). Segundo Dorr, Wagner e Hess (2013), MaaS é caracterizado por dois atributos: em vez de baixar uma música, a música é transmitida quando consumida, e os usuários pagam uma taxa de assinatura em vez de pagar por download. Imaterialidade, produção e consumo simultâneos e integração do usuário

como fator externo são consideradas características substanciais de um serviço (BUHL, WEINHARD 2009, apud DORR; WAGNER; HESS, 2013). MaaS estabelece a imaterialidade por meio da distribuição digital da música como um todo; produção e consumo não coincidem. A música fornecida é produzida primeiro em um estúdio. No entanto, o provedor MaaS não é o produtor de conteúdo, mas um corretor. Considerando a cadeia de valor da indústria da música, a principal competência do provedor MaaS é a distribuição de conteúdo. A distribuição coincide com o consumo, já que o conteúdo é transmitido e disponibilizado apenas no período de consumo; finalmente, o usuário do serviço MaaS é incluído como fator externo no processo de distribuição por ele transmitir ativamente o conteúdo (DORR; WAGNER; HESS, 2013).

Demorou alguns anos para os serviços de streaming obterem popularidade e tornarem-se o principal meio de consumo de música (especialmente em países menos desenvolvidos tecnologicamente). Contudo, desde sua chegada, esses serviços apresentaram um crescimento gradual e contínuo, e ainda parecem estar longe de serem substituídos por outra tecnologia. Alguns estudos, feitos nos anos iniciais da existência dos serviços de streamings, buscaram investigar como foi feita a transição do consumo de música digital (seja de forma legal, através da compra digital, ou ilegal, através da pirataria) para o uso de plataformas de serviços de streamings. Em 2009, uma reportagem publicada no jornal The Guardian apresentou uma pesquisa realizada com 1000 adolescentes sobre o uso de plataformas de streamings. A pesquisa revelou que 65% dos respondentes utilizavam streamings de música regularmente. Ainda, foi revelado que 26% haviam feito uso da pirataria no último mês, apresentando uma queda comparado aos 42% em 2007 (TOPPING, 2009).

De forma similar, Dorr, Wagner; Hess (2013) realizaram uma pesquisa entrevistando 132 universitários consumidores de música em formas ilegais para questionar se as plataformas de streaming poderiam ser uma alternativa viável à pirataria. O resultado da pesquisa chegou à conclusão de que esses estudantes tinham uma aproximação claramente positiva às plataformas que oferecem música como um serviço. A média dessa atitude positiva ficou em 3.95 em uma escala de 1 a 5. Quanto à intenção deles a aderirem a serviços de música, houve diferenças significativas nos resultados entre as versões gratuitas e pagas. A média de

resposta para a versão gratuita ficou em 3.57 de 5, enquanto para a versão paga ficou apenas 1.65 de 5 (DORR; WAGNER; HESS 2013).

A relação entre o uso de serviços de streaming e a venda de outras formas de mídias também foi objeto de estudo de pesquisadores na última década. A pesquisa conduzida por Nguyen, Dejean e Moreau (2012) buscou responder se o consumo de música via serviços de streamings era substituto ou complementar ao consumo de música por mídias físicas. Os resultados da pesquisa, que contou com mais de 2000 respondentes, concluíram que o consumo de música através de streamings gratuitos não tem efeitos significativos sobre a venda de CDs (NGUYEN; DEJEAN; MOREAU, 2012). Complementarmente, Lee *et al.* (2020) analisaram, a partir de um banco de dados detalhados fornecido pelo governo da Coreia do Sul, os impactos das mídias digitais (streamings e downloads digitais) nas vendas de álbuns físicos na Coreia do Sul. Os resultados mostraram que tanto os streamings quanto os downloads digitais impactam positivamente a venda de álbuns físicos do mercado da Coreia do Sul, com a taxa de impacto dos streamings sendo um pouco mais elevada que a de downloads digitais (LEE *et al.*, 2020).

Por outro lado, Nils Wlömert e Dominik Papiés (2016) chegaram a um resultado em sua pesquisa que mostrava que os consumidores que aderem aos serviços pagos de streaming passam a comprar menos músicas nas formas tradicionais:

Nossos resultados mostram que os consumidores que adotam um serviço de streaming compram significativamente menos músicas gravadas após a adoção, e esse efeito de canibalização é mais forte para o streaming pago em comparação com a adoção do streaming grátis. [...] Consequentemente, os gerentes da indústria devem esperar que a demanda em outros canais diminua à medida que os serviços de streaming proliferam, principalmente se os serviços de streaming pagos se tornarem mais populares. [...] Os artistas, no entanto, devem esperar que suas fontes de receita estabelecidas percam importância e, portanto, devem ter um forte interesse em negociar contratos que reflitam adequadamente as receitas dos canais de streaming (WLOMERT, PAPIÉS, 2016, p. 315, tradução própria).

Aguiar e Waldfogel (2015) pesquisaram acerca dos efeitos entre as receitas provenientes dos serviços de streaming em relação às receitas dos downloads digitais. O estudo concluiu que o uso de plataformas de streaming, como o Spotify, substitui as vendas de downloads. Em particular, cerca de 137 streams do Spotify reduzem as vendas de faixas digitais em 1 unidade. A análise também mostra que o Spotify substitui a pirataria de música. Dada a receita da indústria de vendas de

faixas encontrada no estudo (US\$0,82 por venda) e o pagamento médio recebido por stream (US\$0,007 por stream), as estimativas de substituição de vendas mostram que as perdas de vendas de mídias digitais são quase superadas pelos ganhos em receita de streaming, obtendo assim uma relação neutra em receita para a indústria da música gravada (AGUIAR, WALDFOGEL, 2015)

Os serviços de streaming de música sob demanda, como o Spotify, são hoje a forma legal mais barata e popular de se consumir música: parte deles possui, inclusive, formas gratuitas de inscrição, com algumas limitações em relação às versões pagas e anúncios no aplicativo. O Spotify é hoje o maior serviço de streaming do mundo, com mais de 100 milhões de músicas disponíveis em sua biblioteca e mais de 515 milhões de usuários ativos (SPOTIFY, 2023). O Apple Music, um de seus principais concorrentes, também conta com uma biblioteca de mais de 100 milhões de músicas e é o serviço mais popular nos Estados Unidos, embora não possua versão gratuita. A Tabela 6 abaixo, estruturada a partir de dados disponibilizados pela Business of Apps, informa o número de usuários e assinantes das principais plataformas de streaming de música globais nos últimos 7 anos.

Tabela 6 - Número de usuários e assinantes (em milhões) das principais plataformas de streaming de música

Ano	Spotify		Apple Music*	Youtube Premium		Amazon Music**
	Usuários	Assinantes	Assinantes	Usuários	Assinantes	Usuários
2022	433	188	88	2600	80	74
2021	365	165	80	2500	50	63
2020	299	138	72	2300	30	55
2019	232	108	50	2000	18	32
2018	180	83	40	1800	10	16
2017	138	59	27	1600	2,8	8
2016	104	36	20	1500	3	-
2015	77	22	11	1300	1,5	-

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados da *Business of Apps*.

Notas: *O Apple Music não disponibiliza planos gratuitos em seu serviço.

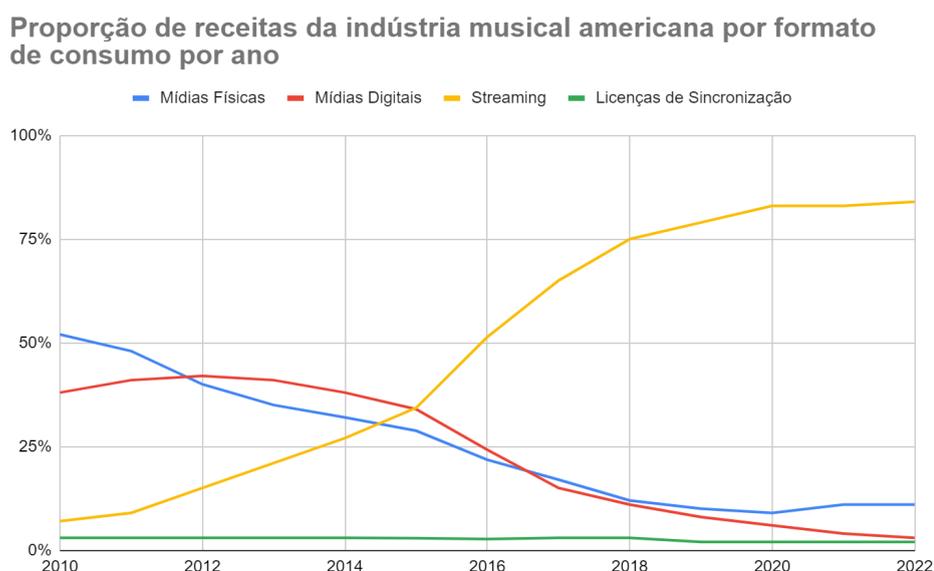
**A Amazon Music não informa quantos dos usuários são assinantes ou não

Conforme a tabela indica, o Spotify é o líder em número de assinantes no mercado global. O Youtube é a plataforma que mais possui usuários no total, todavia, a sua maioria não paga pelo serviço premium. Todas as plataformas apontam um crescente número de usuários ano após ano, indicando assim uma expansão do mercado.

Os preços dos planos pagos variam pouco entre as plataformas. No momento em que esse texto foi escrito¹³, o plano individual do *Spotify* está com uma taxa de assinatura mensal de R\$19,90 (e o plano universitário, disponível apenas para quem é estudante universitário, R\$9,90) no Brasil (SPOTIFY, 2023). Na *Apple Music*, o plano individual está com uma taxa mensal de R\$21,90 (e o universitário, R\$11,90) (APPLE MUSIC, 2023).

Embora o rádio e o mercado de mídias tradicionais (CDs e LPs) ainda existam, as plataformas de serviços de streaming vêm ganhando cada vez mais espaço, essencialmente por sua praticidade, baixo custo comparado às outras alternativas legais e riqueza de catálogos. Uma das informações que mais chama atenção nos relatórios da *RIAA* é o crescimento do streaming como principal fonte de receita da indústria musical americana.

Gráfico 11 - Proporção de receitas da indústria musical americana por formato de consumo por ano (2010 - 2022)



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de relatórios da *RIAA*.

¹³ Julho de 2023.

Conforme o Gráfico 11 aponta, até a primeira metade da década de 2010 as mídias físicas¹⁴ e as mídias digitais¹⁵ representavam a maior parte das receitas da indústria de música gravada americana. As receitas de mídias físicas já apontavam tendência de queda desde 2005. Em 2010 representavam 52% das receitas do mercado. Em 2015 já haviam decaído 23 pontos percentuais, atingindo apenas 29% da receita total. Já para as mídias digitais, os primeiros anos da década de 2010 mostraram uma estabilidade.

Nos cinco primeiros anos as oscilações beiravam na casa de 3 a 4 pontos percentuais, ano após ano. 2015 foi ano em que, pela primeira vez, o streaming atingiu o mesmo patamar de receitas que as mídias digitais, ambos com 34% do valor total. Desde então, os downloads digitais começaram a decair na sua representatividade, enquanto os streamings passaram a apresentar um crescimento contínuo ao longo dos anos. Ao final da década de 2010, os streamings chegaram a atingir 83% do total das receitas no ano de 2020, frente a 6% das mídias digitais. (RIAA, 2010 - 2022).

Embora não haja uma tendência de crescimento dos streamings nos últimos dois anos - em 2021 o percentual continuou em 83%, e em 2022 passou para 84% - também não há sinais de substituição por outro formato de consumo. As licenças de sincronização¹⁶ permaneceram estáveis ao longo de todo período observado, variando entre 2% e 3%. As mídias físicas e as digitais permanecem estagnadas com representatividade muito baixa - em 2022, representavam 11% e 3% das receitas totais, respectivamente. Ainda é cedo para afirmar se os serviços de streaming continuarão apresentando crescimento na representatividade de receitas ou se a curva chegou a um platô. Entretanto, observando o cenário atual e as formas substitutas de consumir música, não parece que existam ameaças ao modelo.

¹⁴ CDs, LPs, vídeos musicais físicos, fitas cassetes, DVDs e SACDs

¹⁵ Singles digitais, álbuns digitais, ringtones, ringbacks, kiosks, vídeos musicais e outros downloads digitais

¹⁶ Taxas e royalties de gravações utilizadas em outras mídias.

4 O FUNCIONAMENTO DA INDÚSTRIA DE MÚSICA GRAVADA

Entendemos que a indústria musical, assim como outras indústrias criativas, além de possuírem um importante papel de bem-estar na sociedade, movimentam bilhões de dólares todos os anos. Nos capítulos precedentes, foram delineados os alicerces teóricos nos quais a indústria musical está fundamentada, bem como traçado o retrato da sua história, das transformações ocasionadas e da sua relevância ao longo das últimas décadas.

Neste capítulo em questão, almeja-se destrinchar como os componentes que constituem essa indústria se inter-relacionam e em que estrutura estão inseridos. Na seção 4.1, será abordado o funcionamento da estrutura de mercado na qual os atores principais da indústria musical se encontram inseridos. Na seção 4.2, desvendar-se-á o modo como os agentes internos interagem até culminar na elaboração do produto final e como este é transmitido até o consumidor final, realçando os principais processos de valor agregados nessa trajetória.

4.1 A ESTRUTURA DE MERCADO E O MODELO DE NEGÓCIO DA INDÚSTRIA MUSICAL

Para obter uma compreensão adequada acerca de como a indústria da música gravada é estruturada em termos de organização de mercado, é necessário realizar uma análise bifurcada. Inicialmente, a investigação será direcionada para entender a estrutura de mercado relativa à produção. Neste segmento, busca-se elucidar a forma como as principais empresas do setor estão estruturadas e como elas competem dentro do âmbito econômico de mercado. Subsequentemente, o foco será direcionado para a compreensão da estrutura de mercado que rege a distribuição, em outras palavras, a organização das empresas que provêem o serviço de transmissão de música por streaming.

A indústria de música gravada caracteriza-se por ser um oligopólio com uma margem competitiva (MOREAU, 2013). Como a maioria dos outros setores de mídia e conteúdo, a indústria da música costumava ser caracterizada por altos investimentos iniciais, baixos custos marginais e altos riscos em relação ao sucesso comercial (LEURDIJK; NIEUWENHUIS; POEL, 2014). A UNCTAD (2010) ressalta a complexidade da estrutura dessa indústria visto que, enquanto as grandes

gravadoras se encontram em um oligopólio com alto grau de controle, por outro lado o mercado é extremamente fragmentado, com milhares de bandas e artistas únicos que funcionam como pequenas empresas (UNCTAD, 2010).

Algumas empresas, referidas como “*majors*”, produzem três quartos do faturamento global de música, enquanto uma nuvem de empresas independentes, chamadas de “*indies*”, orbitam em torno delas (MOREAU, 2013). Tradicionalmente, uma gravadora major era definida como tal quando havia controle sobre recursos de produção e distribuição de discos físicos. Entretanto, na era digital, devido a menor importância da produção de discos físicos, o termo “major” seguiu sendo usado para distinguir as três maiores companhias de música do restante (WIKSTROM, 2009).

A AIM e a IMPF definem uma gravadora e/ou editora musical como ‘major’ quando “*uma empresa multinacional que (juntamente com as empresas de seu grupo) detém mais de cinco por cento do(s) mercado(s) mundial(is)*” em gravação ou edição de música; caso contrário, a empresa é considerada independente (indie). (HOUSE OF COMMONS, 2021). A Tabela 7 abaixo, trazida por Moreau (2013), mostra a fatia de mercado que essas principais empresas detêm no mercado de música gravada em níveis globais, de 1999 a 2009.

Tabela 7 - market share das empresas dominantes na indústria de música gravada mundialmente (1999 - 2009)

MARKET SHARE OF THE DOMINANT FIRMS IN THE RECORDED MUSIC MARKET WORLDWIDE (%)											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Universal	21.7	22.9	23.5	25.4	23.5	25.5	25.6	25.7	28.8	28.6	27.7
Sony	17.1	14.6	14.7	13.8	13.2	21.5	19.0	21.2	20.1	21.2	23.1
BMG	10.0	8.7	8.1	9.6	11.9						
EMI	12.0	13.6	13.3	12.2	13.4	13.4	13.6	12.8	10.9	9.6	10.0
Warner	11.4	12.1	12.0	11.8	12.7	11.3	12.8	13.8	14.4	14.9	15.3
Total majors	72.2	71.9	75.6	72.8	74.7	71.7	71.0	72.5	74.2	74.3	76.1
Indies	27.8	28.1	24.4	27.2	25.3	28.3	29.0	27.5	25.8	25.7	23.9
CR4	62.2	63.2	67.5	63.2	62.8	71.7	71.0	72.5	74.2	74.3	76.1

Sources: IFPI and Music & Copyright

Fonte: Moreau (2013, p. 20).

Em 2004, a BMG e a Sony Music fundiram-se em uma só empresa. Em 2012 a Universal Music comprou a EMI (MOREAU, 2013). Dessa forma, atualmente são

apenas três empresas que detêm uma parcela do mercado que representa mais de 70% do total do faturamento mundial. Em matéria publicada pela revista americana especializada em música Billboard, em 2022 a Universal detinha 37,54% do market share, a Sony 26,87% e a Warner 19,05%, totalizando 83,46% para as majors e 16,54% para as indies.

A Tabela 8 abaixo informa dados comparativos do ano passado de receitas e market share das majors, e algumas de suas gravadoras subsidiárias e alguns dos artistas que as compõem

Tabela 8 - Receitas, market share, gravadoras subsidiárias e artistas das majors em 2022

Majors	Universal Music	Sony Music	Warner Music
Receitas (em bilhões de US\$)	\$10,96	\$10,16	\$5,92
Market Share	37,54%	26,87%	19,05%
Algumas das subsidiárias	A&M, Decca, Geffen, Interscope, Island, Def Jam, Lost Highway, Machete, Mercury, Motown, Verve	Arista, Bluebird Jazz, BNA, Columbia, Epic, J Records, Masterworks, Provident, RCA, Windham Hill, Zomba	Asylum, Atlantic, East West, Elektra, Lava Maverick, Reprise, Rhino, Sire, Warner Bros, Word
Alguns dos artistas representados	Ariana Grande, BTS, Drake, Justin Bieber, Katy Perry, Lady Gaga, Lana Del Rey, Maroon 5, Metallica, Rihanna, Taylor Swift, The Weeknd, U2	Adele, Britney Spears, Beyonce, Celine Dion, Harry Styles, Lil Nas X, Rosalia, Shakira, SZA, Justin Timberlake	Bebe Rexha, Cher, David Guetta, Dua Lipa, Michael Bubl�, Muse, Linkin Park, Red Hot Chili Peppers

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados de Wikstrom (2009), Universal Music Group (2023), Sony Music (2023), Warner Music Group (2023), Dan Rys (2023) e Macrotrends (2023).

Laing (2009) explica que até o último quarter do século passado as majors podiam ser definidas como empresas que detinham e controlavam o marketing, a fabricação e distribuição de seus produtos, além de contratar artistas e criar álbuns. Essas empresas também tiveram uma presença internacional em expansão por meio da formação de subsidiárias de gravação e publicação na década de 1980 na Ásia e na América Latina e na década de 1990 na Europa Oriental. As indies, de outro lado, operavam apenas com aquisição de talentos e criação de álbuns (LAING, 2009).

Muitas indies têm acordos de distribuição com uma das majors. Também é prática comum dentro da indústria que as majors assumam contratos ou comprem indies quando os artistas parecem promissores ou se tornam bem-sucedidos. Frequentemente, as indies que são compradas pelas majors continuam a trabalhar sob seu próprio selo e recebem certo grau de independência para encontrar, selecionar, desenvolver e promover talentos em seus nichos de mercado específicos (LEURDIJK; NIEUWENHUIS; POEL, 2014).

Ao longo do último meio século, o número de majors diminuiu e suas propriedades corporativas, estruturas e estratégias mudaram. No início da década de 1990, havia sete empresas transnacionais na indústria de gravação e publicação de música. Desde então, houve uma década de queda nas vendas e o enorme crescimento da Internet. A resposta das majors à isso foi principalmente defensiva, pois elas se “consolidaram” por meio de fusões e aquisições, “reduziram” por meio de reduções de pessoal e listas de artistas e “terceirizaram” vendendo os processos de fabricação, distribuição e algumas funções de “back-office” (LAING, 2009).

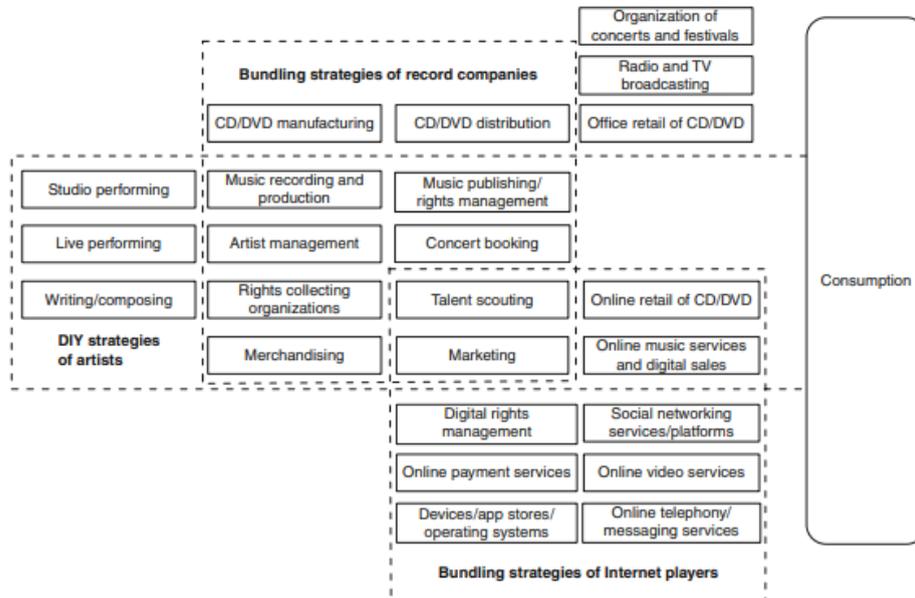
A cultura de negócios e a estratégia principal das majors são de controle de mercado e uma estrutura de comando panóptica do centro para a periferia (LAING, 2009). Tschmuck (2006) destaca que novas fontes de receita para as gravadoras surgiram devido às leis de direitos autorais que passaram a reger os mais importantes mercados fonográficos na primeira década do século XX.

As majors fundaram suas próprias editoras musicais ou compraram as já existentes para controlar os direitos das músicas que gravavam. As três grandes gravadoras que atualmente controlam o mercado mundial também possuem as maiores editoras de música do mundo. Isso permitiu o controle da entrada “criativa” (compositores, lyricistas e intérpretes) na produção de música e sua exploração comercial. Hoje, o negócio de direitos autorais desempenha um papel tão importante quanto a venda de discos (TSCHMUCK, 2006).

Atualmente, a Sony Music Group possui a editora Sony Music Publishing; a Warner Music Group possui a Warner Chappell Music; e a Universal Music Group possui a Universal Music Publishing Group. Segundo reportado pela CMA, em 2021 essas três editoras detinham cerca de 50 a 60% do market share de publicação de música (CMA, 2022)

Leurdijk, Nieuwenhuis e Poel (2014) esquematizam em uma figura as diferentes atividades de valor e seus principais agentes na indústria da música.

Figura 2 - Rede de atividades de valor da indústria musical



Fonte: Leurdijk, Nieuwenhuis e Poel (2014, p. 138).

Na Figura 2, estão enquadradas algumas atividades de diferentes grupos participantes da indústria da música. Os autores explicam que essa figura é uma simplificação e que nem todos os agentes que existem de fato estão representados. Algumas atividades, como marketing e caça-talentos são estratégias comuns tanto para gravadoras quanto para empresas de tecnologia e artistas independentes (LEURDIJK; NIEUWENHUIS; POEL, 2014). Atividades que só podem ser feitas pelos artistas, como composição de letras e performances ao vivo, são atividades de valor exclusivo do grupo que enquadra os artistas. A manufatura de CDs e DVDs, por sua vez, é exclusividade das gravadoras devido ao seu alto custo e tecnologia envolvida nesse processo. Muitas das atividades de valor virtual, como os serviços online de vídeos e serviços de pagamentos online são exclusivas das empresas de tecnologia. O autor cita as *big five*¹⁷ como exemplos dessas empresas.

Após compreender que o mercado de produção de música funciona de forma oligopolista, com 3 empresas dominando mais de $\frac{3}{4}$ do mercado, será analisada agora a estrutura da parte de distribuição.

¹⁷ Termo usado para se referir as 5 maiores empresas de tecnologia do mundo: Apple, Google, Amazon, Meta e Microsoft.

Antes da existência das plataformas de serviços de streamings, como vimos anteriormente, a música era vendida através de mídias físicas ou mídias digitais. Hoje esses três formatos coexistem, mas em proporções diferentes.

Para as mídias físicas o processo de distribuição continua o mesmo. As gravadoras fabricam os CDs, LPs, DVDs e fitas cassetes e então as editoras distribuem-nas para o varejo. O preço de um álbum é determinado pela loja, que adiciona uma margem de lucro para si mesma. A venda acontece tanto em grandes varejistas, como a Amazon e a Walmart, por exemplo, quanto em pequenas lojas locais. Dessa forma, pode-se dizer que esses estabelecimentos estão próximos a um modelo de concorrência monopolística, em que a diferenciação do produto se dá pelos diferentes gêneros e artistas vendidos em cada loja.

Para os serviços de streaming, analisando as principais plataformas de streaming de música da atualidade, temos Apple Music, Spotify, Deezer e Youtube Music entre as mais populares. Segundo o David Curry (2023), o Spotify tem o maior market share mundial das plataformas de streaming, tendo 32,10% dos consumidores. Em segundo lugar está a Apple Music, com 15,02%. Após estão o Youtube Music, Amazon Music e Deezer. A Tencent Music e a Netease Music também aparecem com porções consideráveis do market share, embora o mercado principal de ambas as plataformas seja a China. Embora o Spotify seja a maior plataforma em número de usuários e em receitas, a empresa, que está listada na Bolsa de Valores de Nova Iorque (NYSE), nunca apresentou lucro em nenhum ano desde a sua existência até hoje. As perdas anuais cumulativas do Spotify nessa década totalizaram € 2,62 bilhões até 2020 (INGHAM, 2020).

Esse tipo de serviço é sustentado por capital de risco, o que lhes permite precificar competitivamente para manter o crescimento do mercado. Outros serviços, em que o streaming é uma faceta de um negócio mais amplo, como Apple e Amazon, são descritos como líderes de perdas. Em 2017, Jimmy Iovine, CEO da Apple Music, disse à Billboard que “os serviços de streaming estão em uma situação ruim, não há margens, eles não estão ganhando dinheiro”. A ausência de lucratividade em uma fase de crescimento não significa que o negócio na maturidade não seja lucrativo; menos ainda que o segmento de clientes que estão pagando, dado que muitos não estão, não são lucrativos (HOUSE OF COMMONS, 2021).

A tabela abaixo mostra os preços dos planos de assinatura de cada uma das principais plataformas:

Tabela 9 – preços de assinatura dos planos de serviços de streaming em R\$ (2023)

Plataforma	Plano		
	Plano Individual	Universitário	Plano Familiar
Spotify	R\$ 19,90	R\$ 9,90	R\$ 34,90
Apple Music	R\$ 21,90	R\$ 11,90	R\$ 34,90
Deezer	R\$ 22,90	R\$ 10,90	R\$ 39,90
Amazon Music	R\$ 16,90	-	R\$ 34,90
Youtube Premium	R\$ 20,90	R\$ 12,50	R\$ 34,90

Fonte: Elaborada pelo autor a partir dos dados dos próprios websites de cada plataforma. Dados coletados em 13 de julho de 2023.

Na Tabela 9, é possível perceber que os preços dos planos de assinatura não possuem grande variação entre as diferentes plataformas. O plano individual do Amazon Music é o mais barato, enquanto o Deezer possui o plano mais caro, custando R\$22,90 por mês. Nos planos universitários, o Spotify possui o mais barato, custando R\$9,90 por mês, e o Youtube Premium o mais caro, pelo preço de R\$12,50 mensais. Já nos planos familiares, Spotify, Apple Music, Amazon Music e Youtube Premium possuem o mesmo valor de assinatura, sendo R\$34,90 por mês, enquanto o Deezer é um pouco mais elevado, custando R\$39,90 mensais.

Ruth Towse (2020) ressalta que não é apenas em preços que as plataformas competem, pois existem plataformas multilaterais (com outros tipos de mídia, como vídeos musicais, por exemplo) e plataformas bilaterais, onde o único produto disponibilizado é a música ou outras formas de áudio (como podcasts, por exemplo). Towse cita que a Apple Music, uma plataforma multifacetada, alcançou o Spotify (uma plataforma bilateral) nos Estados Unidos, embora o Spotify ainda domine outros mercados ao redor do mundo (TOWSE, 2020).

As plataformas definem os preços nos diferentes lados do mercado de acordo com disposição de pagar dos usuários: com o poder de mercado, pode se discriminar o preço, incluindo a disponibilização de alguns serviços gratuitamente, aproveitando as diferentes avaliações dos consumidores e a responsividade ao preço, enquanto o custo marginal de oferecer a qualquer número de consumidores é efetivamente zero (TOWSE, 2020).

É possível a discriminação de preços perfeita (primeiro grau), que extrai o máximo de receita dos consumidores, assim como a precificação dinâmica sensível à interação entre oferta e demanda com o uso de configurações de inteligência

artificial, hoje amplamente adotadas pelas plataformas. Como é necessário um certo grau de monopólio para que a discriminação de preços funcione, isso atrai atenção das autoridades de concorrência, que regulam as práticas monopolísticas, embora a precificação dinâmica possa ser encoberta e escapar do escrutínio (TOWSE, 2020).

Wikstrom (2012) destacou o seguinte sobre as plataformas de streaming:

Atualmente, a maioria destes serviços são limitados, por exemplo, pelo tamanho dos seus catálogos de música, o número de países onde estão disponíveis, a frequência e com que flexibilidade é possível ouvir uma determinada música, a gama de dispositivos móveis suportados, etc. (...) Eventualmente, à medida em que a busca por uma estrutura de serviço ideal continua, os serviços que sobreviverem serão capazes de oferecer mais músicas do que seus usuários se preocupam, elas estarão disponíveis em todos os mercados relevantes, oferecerão a mesma qualidade técnica e suportarão todos os dispositivos móveis concebíveis. Em outras palavras, o mercado de assinatura de serviços de música baseado em um modelo de acesso puro está destinado a se tornar um mercado de commodities onde a concorrência é baseada principalmente no preço (WIKSTROM, 2012, p. 10-11).

De fato, em 2023, os grandes serviços de streaming disponíveis hoje se assemelham em diversos aspectos. Levando em comparação apenas o Spotify e o Apple Music, ambos possuem mais de 100 milhões de músicas disponíveis. O primeiro está disponível em 180 países, enquanto o segundo em 167. Um dos principais diferenciais do Apple Music em relação ao Spotify é a qualidade de áudio Lossless. Entretanto, o co-fundador do Spotify Daniel Ek já anunciou que essa função deve chegar também ao Spotify em breve. Wikstrom (2012) propõe que um novo modelo de consumo de música baseado no “contexto” poderia ser uma alternativa à iminente saturação dos modelos baseados no acesso. Esses serviços baseados em contexto fornecem um espaço menos determinístico e mais expansivo para inovação do que os serviços baseados em um modelo de acesso puro (WIKSTROM, 2012). Ele não detalha exatamente como seria a funcionalidade desse tipo de modelo, mas afirma que um serviço de música baseado em contexto tem um potencial maior para criar uma vantagem competitiva usando recursos exclusivos e inovadores do que dentro da estrutura do modelo de acesso que as plataformas de streaming disponibilizam atualmente (WIKSTROM, 2012).

4.2 A ORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA E O VALOR AGREGADO

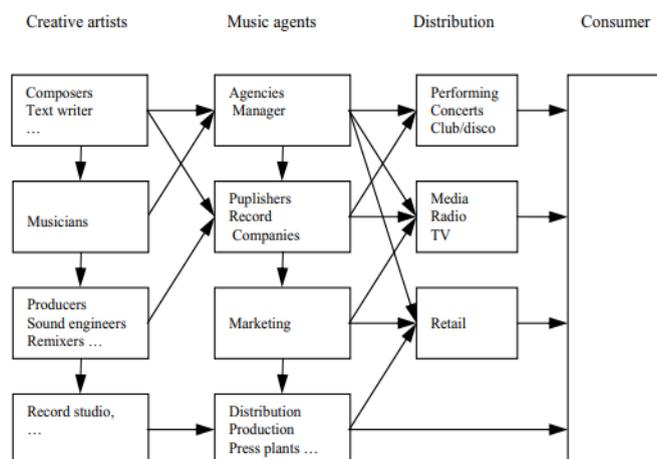
A indústria musical é complexa, formada por criadores, diversos intermediários e consumidores. Ela pode ser dividida em, pelo menos, dez diferentes departamentos, como música gravada, música ao vivo e turnês, agenciamento, rádio, entre outros (SOUNDCHARTS, 2019). Todos estes departamentos funcionam como elos que se interrelacionam dentro da indústria musical como um todo, no qual cada elo agrega valor ao produto final: a música. Laing (2009) define a indústria musical em uma forma mais restrita, a partir de três subsetores principais. São eles:

- a) A indústria de gravação de música;
- b) A indústria de publicação de música;
- c) A indústria de performances de música ao vivo.

Seguindo o objeto de estudo do trabalho - as relações na indústria de música gravada - esse capítulo buscará compreender como funciona a cadeia produtiva desse setor da indústria musical e quais são seus processos que agregam valor ao produto final.

A estrutura de uma cadeia produtiva é influenciada por fatores como o acaso, hábitos e a comunicação (HARDAKER, GRAHAM, 2001). Dolfsma (2004) oferece um excelente ponto de partida para a compreensão da estrutura tradicional da indústria de música gravada. O infográfico, representado pela Figura 3, apresenta alguns dos agentes envolvidos nas três fases da cadeia de produção da indústria musical: criação, produção e distribuição.

Figura 3 - Cadeia de valor estilizada da indústria conforme ela se desenvolveu até o advento da Internet



Fonte: Dolfsma (2004, p. 223).

A primeira coluna do infográfico apresenta a parte da criação. Nesta parte estão os diferentes tipos de artistas que, através de sua criatividade, criam os principais fundamentos da música. Eles são responsáveis por criar arranjos, composições, melodias, instrumentais, vocais e outros elementos que estão intrinsecamente ligados à música como uma obra de arte. Logo, estão incluídos compositores, lyricistas, vocalistas, produtores, engenheiros de som, entre outros.

Na segunda coluna está o setor de produção (aqui chamados de “agentes musicais”) representado por agências, empresários, editoras, gravadoras, distribuidoras, entre outros. Todos os agentes listados aqui não se envolvem diretamente no processo criativo da música, mas sim em processos de suporte para viabilizar a música como um produto a ser disponibilizado posteriormente pelos canais de distribuição. Por fim, na terceira coluna estão representados alguns canais de distribuição: concertos, rádio, TV, lojas, entre outros. Esses canais de distribuição são os meios em que o consumidor terá acesso para adquirir o produto musical.

De forma complementar, Graham *et al.* (2004) argumentam que, para chegar à música como o produto final, há uma série de atividades de valor que acontecem antes: busca de talentos por A&R¹⁸, gravação das músicas nos estúdios, seleção das escolhidas e produção das mídias físicas. Após esses processos acontecerem,

¹⁸ A&R (Artists and Repertoire) é um termo que se refere à divisão ou representante de gravadoras que é responsável por encontrar novos artistas para contratação e para supervisionar o desenvolvimento artístico de um artista (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

a música é então promovida através de estratégias de marketing e distribuída. (GRAHAM *et al.*, 2004).

Tschmuck (2006) destaca que há quatro processos principais de agregação de valor na cadeia de produção da indústria musical tradicional que podem expandir ou restringir o trabalho criativo. São eles:

- a) o processo de caça-talentos por responsáveis de A&R;
- b) o processo de produção musical e manufatura;
- c) o processo de marketing e promoção da música;
- d) o processo de distribuição.

Para Tschmuck (2006), o talento não é algo pré-existente, mas sim um processo que é cristalizado através de ações coletivas. Dessa forma, responsáveis por A&R tornam-se uma parte do processo criativo também, visto que eles estão ligados a uma rede de gerentes musicais, agentes musicais e promotores de concertos, que prestam atenção em novos artistas (TSCHMUCK, 2006).

Após a aquisição de talentos, o processo continua com foco em reproduzir a tecnologia de produção fonográfica. A estrutura dos contratos das gravadoras mostra que as mesmas não valorizam os experimentos estéticos feitos por seus músicos. Eles preferem que os artistas não se desviem de um caminho que se mostrou comercialmente lucrativo. Assim, a quantidade de criatividade que afeta a produção de um disco depende não apenas do artista, mas também dos detalhes do seu contrato com a gravadora.

Para artistas jovens e inexperientes, o primeiro contrato é mais do que apenas uma recompensa por suas realizações artísticas; também define as condições sob as quais suas ações criativas ocorrerão (TSCHMUCK, 2006). No contexto da produção musical, o produtor articula meios financeiros, possibilidades tecnológicas e conteúdo musical. Conseqüentemente, o produtor assume um papel fundamental no comportamento inovador da indústria fonográfica (TSCHMUCK, 2006).

O marketing como processo e valor não está estabelecido como um conceito de gestão abrangente, mas como um instrumento de política de vendas usado para aumentá-las. Essa estratégia estabelece um conceito de música que já conquistou o gosto do consumidor, como uma forma de marca que não pode mais ser ignorada por emissoras de rádio, televisão, música e varejo. Isso resulta em “marcas superstar”, que representam um estilo de música e interpretação muito específico, enquanto o desvio disto é visto como indesejável. Dessa forma, o desejo das

gravadoras de conhecer mais sobre seus consumidores para atender e moldar seu gosto musical acaba por restringir o potencial criativo de toda a indústria fonográfica (TSCHMUCK, 2006).

Por fim, o processo de distribuição, embora não pareça exercer controle na função criativa, é um processo capaz de apoiar ou limitar ações criativas. Quem controla as redes de distribuição também controla a distribuição de conteúdo musical. As majors diferem das indies especialmente porque possuem seus canais de distribuição. Assim, as majors funcionam como guardiãs da indústria da música, determinando o que chega ao varejo e o que não (TSCHMUCK, 2006).

Tanto Tschmuck (2006) quanto Graham *et al.* (2004) ressaltam que a Internet proporciona novas vias de distribuição, tendo uma nova oportunidade de aumentar o potencial criativo da indústria fonográfica e aumentando o alcance e riqueza das informações.

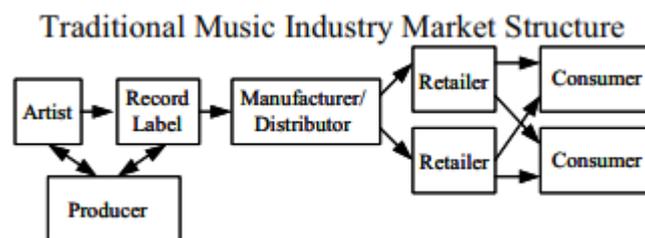
A UNESCO (2022) dividiu os stakeholders que participam da cadeia produtiva de música digital em sete categorias.

- a) **Criadores:** aqui se encontram os artistas (as pessoas que performam nas músicas), os compositores (os autores da música) e os artistas de apoio e de produção;
- b) **Gravadoras e editoras:** as primeiras são responsáveis pela comercialização e promoção de artistas, coordenação da produção, gravação, distribuição de música e gestão de direitos autorais da gravação; as segundas por gerenciar os direitos dos compositores, promoção de faixas para artistas de gravação, licenciamento e monitoração do uso de faixas e coleta e distribuição de royalties para compositores;
- c) **Canais de distribuição digital:** podem ser lojas digitais (como, por exemplo, o iTunes), serviços de streaming (como, por exemplo, o Spotify) e redes sociais (como, por exemplo, o TikTok);
- d) **Organizações de direitos autorais e sindicatos:** as organizações de licenciamento e de direitos autorais permitem que os detentores de direitos e os artistas registrem os seus trabalhos. Já os sindicatos e outras associações industriais são responsáveis por monitorar e regular a indústria, muitas vezes atuando em conjunto com órgãos governamentais;

- e) **Setor público:** órgãos regulatórios de direitos de propriedade intelectual e legisladores responsáveis pela criação de leis e regulações acerca de serviços de streaming;
- f) **Órgãos Intergovernamentais:** prestam um papel na indústria através de instrumentos normativos, como convenções e recomendações. A WIPO¹⁹ e a UNESCO são alguns dos exemplos desses órgãos;
- g) **Usuários e consumidores:** constituem a primeira fonte de receitas presente na cadeia de produção.

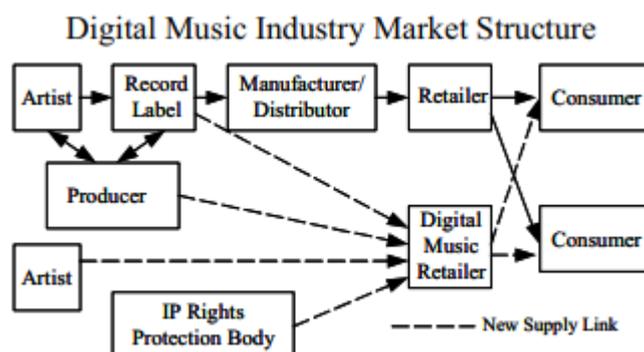
Para Bockstedt, Kauffman e Riggins (2005), uma cadeia de valor virtual existe quando as etapas de agregação de valor são executadas através e com informações. Para a música digital, não há mais um produto físico para fabricar. Em vez disso, o próprio produto é informação: a gravação de música digital. Bockstedt, Kauffman e Riggins (2005) destacam que houve uma transformação na cadeia de produção a partir da digitalização da música, essencialmente na distribuição

Figura 4 - Estrutura de mercado da indústria tradicional



Fonte: Bockstedt, Kaufmann e Riggins (2005).

Figura 5 - Estrutura de mercado da indústria digital



¹⁹ World Intellectual Property Organisation (WIPO) é o fórum global para serviços, políticas, informação e cooperação de propriedade intelectual. Fonte: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>.

Fonte: Bockstedt, Kaufmann e Riggins (2005).

O modelo que Bockstedt, Kauffman e Riggins (2005) trazem nas figuras acerca da cadeia de produção é uma simplificação, visto que não estão presentes, por exemplo, as editoras. Conforme ilustrado nas duas figuras acima, os meios digitais ofereceram um novo canal de oferta que não existia na indústria tradicional. Antes, apenas gravadoras conseguiam ofertar álbuns, pois o preço de manufatura de um álbum físico era muito elevado, criando uma barreira de entrada. Além disso, as gravadoras tinham uma rede de contatos com os varejistas muito maior do que artistas independentes.

Com a internet, a possibilidade de oferecer música através de meios virtuais fez com que artistas independentes pudessem facilmente disponibilizar sua música diretamente nesses canais de distribuição, não mais apenas como formato de álbum, mas de single também. Além disso, foi a partir da era digital que os direitos autorais passaram a exercer um papel importante dentro da indústria musical.

Essa transformação na cadeia produtiva também é repetida em Daniel Nordgard (2017) e no "Music Streaming Final Report" da CMA (2022). As tecnologias digitais alteraram os processos de produção e distribuição. A fase de produção, antes confinada a estúdios de gravação profissionais, foi democratizada com equipamentos e softwares de gravação domésticos acessíveis, abrindo caminhos para que mais artistas criassem e produzissem música. Essa descentralização transformou a cadeia de valor ao reduzir o controle anteriormente exercido por gravadoras e estúdios. Do lado da distribuição, os pontos de venda físicos e as transmissões de rádio foram suplantados por plataformas digitais. Serviços de streaming como Spotify, Apple Music e YouTube se tornaram os principais caminhos para o consumo de música, conforme destacado no relatório da CMA (2022). Esses serviços interromperam a cadeia de valor tradicional ao fornecer um vínculo mais direto entre artistas e consumidores, eliminando muitos dos intermediários.

O "Music and Streaming Final Report", publicado em 2022 pela CMA traz valiosas informações acerca de como se dá o funcionamento da cadeia produtiva da indústria musical nos dias de hoje. A cadeia de produção é um cenário complexo com um grande leque de entidades envolvidas, em primeiro lugar no desenvolvimento dos compositores que escrevem música e dos artistas que gravam

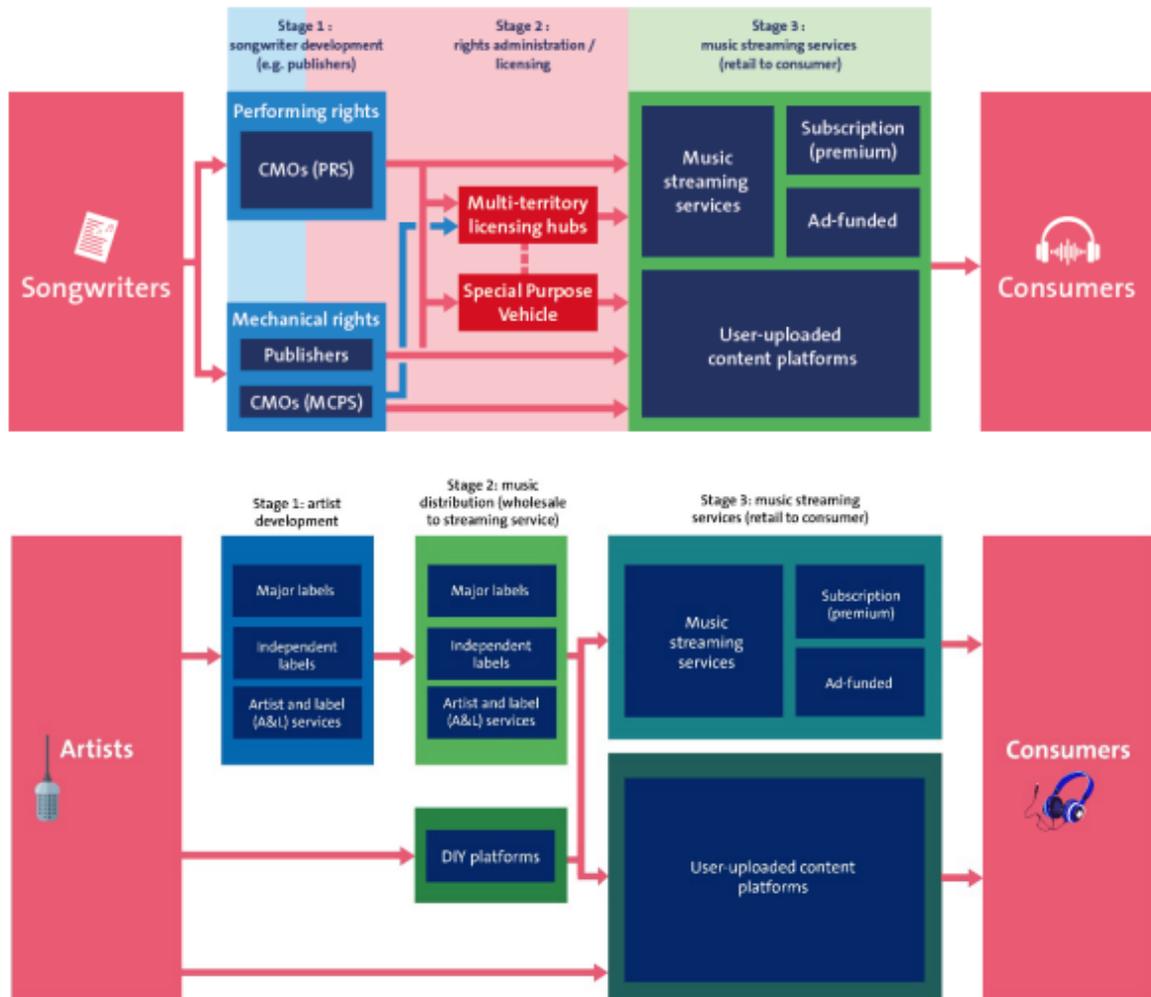
essas músicas. Essa cadeia de valor abrange tanto a música gravada quanto a edição de música, que envolvem direitos e atividades de propriedade intelectual distintas, mas complementares. (CMA, 2022)

A criação, distribuição e licenciamento de gravações de som é referida como 'música gravada'. As gravadoras são responsáveis por assinar e prestar serviços para desenvolver artistas e para distribuir e licenciar direitos nas gravações de som criadas por artistas para onde ocorrer a distribuição.

Já as editoras de música são responsáveis por assinar e prestar serviços para desenvolver compositores e lyricistas e para administrar e licenciar direitos em suas composições e canções musicais (CMA, 2022).

Os direitos autorais são separados também para as gravações de som e para composições. Segundo a CMA (2022), as leis de direitos autorais no Reino Unido garantem que os direitos autorais das canções durem pelo tempo de vida de seu proprietário acrescido de 70 anos. Já para gravações, os direitos duram por 50 anos a partir do momento da gravação ou por 70 anos a partir do momento de publicação da gravação.

Figura 6 - Visão geral da cadeia de valor dos streamings de música



Fonte: CMA (2022, p. 23).

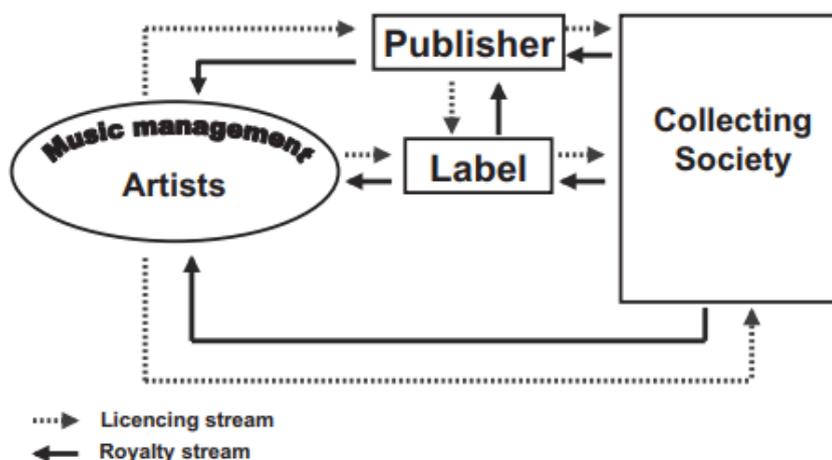
Os infográficos acima, trazidos pela CMA, elucidam de forma simplificada como é estruturada a cadeia de produção de música, tanto para os compositores quanto para os artistas, da sua criação até a chegada nos serviços de streaming.

A chegada dos meios digitais não impactou somente na cadeia de valor da produção e distribuição de música das grandes empresas. Os artistas independentes também presenciaram uma revolução no modo em que poderiam produzir suas músicas, disponibilizá-las e administrar suas carreiras.

Tschmuck (2016) destaca as principais diferenças de como eram as relações no mercado tradicional de música gravada e como é no mercado digital para artistas independentes. Segundo o economista, os discos eram a principal fonte de receitas no mercado tradicional de valor agregado da indústria musical. A produção e distribuição de música era subordinada à lógica de vender discos. As relações

públicas e o marketing desejavam maximizar a venda de CDs, e até mesmo concertos eram considerados ferramentas de promoção para a venda de discos (TSCHMUCK, 2016). O infográfico abaixo demonstra como funcionavam as relações entre gravadoras, editoras, artistas e *collecting societies*²⁰.

Figura 7 - Os fluxos de direitos e royalties na rede tradicional de valor agregado da indústria da música



Fonte: Tschmuck (2016).

Nesse modelo, os artistas e seus agentes tinham relações com três organizações: as gravadoras, responsáveis por financiar, produzir e fabricar discos, exercer o marketing, agendar concertos e apresentações, entre outros; as editoras, responsáveis por distribuir os álbuns para as lojas; e as *collecting societies*, responsáveis por licenciar e coletar os royalties das vendas de álbuns.

Segundo Tschmuck (2016):

As gravadoras e editoras musicais eram os principais controladores no antigo paradigma da indústria. Artistas tinham que contratar uma editora que disseminasse seus trabalhos. Para um cantor/compositor, um contrato com uma gravadora era a maior oportunidade de negócios. Quanto maior fosse a gravadora, mais desejável seria um contrato para o artista e seu empresário (TSCHMUCK, 2016, p. 15, tradução própria).

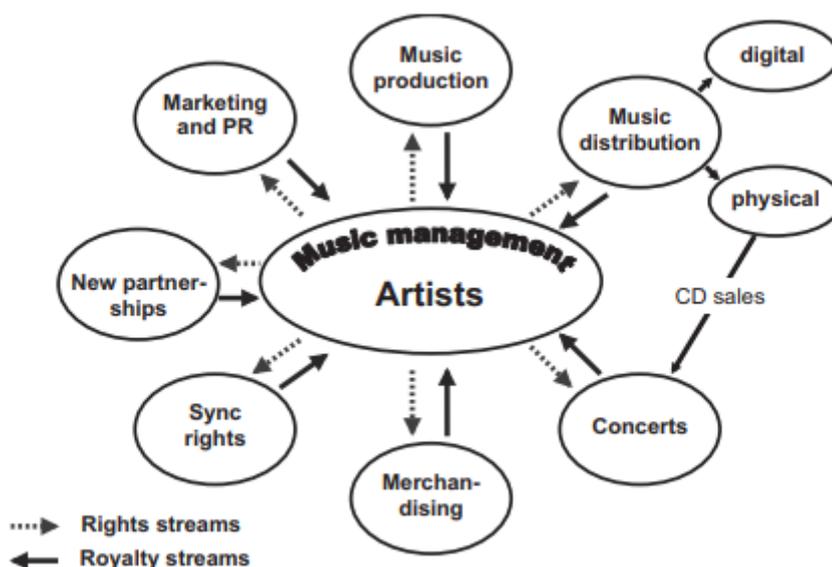
Com a invenção e popularização dos computadores, da internet e de softwares de produção e edição de música, os artistas não necessariamente

²⁰ *Collecting societies* são organizações que licenciam e gerenciam trabalhos protegidos por direitos autorais em nome dos proprietários dos direitos autorais. Compositores tornam-se membros dessas organizações para coletar royalties pelo uso de suas obras.

precisam se encaixar nesses moldes para poder criar música. O computador tornou-se o principal meio de se produzir música, sendo acessível operar um estúdio de criação de dentro da própria casa.

Agregadores de conteúdo como The Orchard, Believe Digital, Finetunes e Rebeat permitem que os músicos façam o upload de seus trabalhos para distribuí-los em todas as plataformas de streamings e de downloads de música em todo o mundo, como iTunes, Amazon, Google e Spotify. Último mas não menos importante, o licenciamento da *Creative Commons*²¹ permite que os artistas controlem o uso de música sem ser por collecting societies (TSCHMUCK, 2016, p. 16). O infográfico abaixo demonstra como funcionam as relações entre os artistas independentes e as demais partes envolvidas na produção e distribuição de música no mercado digital.

Figura 8 - Os fluxos de direitos e royalties na nova rede de valor agregado da indústria da música



Fonte: Tschmuck (2016).

Como é possível visualizar, na configuração do mercado na era digital o artista está no centro das relações e não mais as gravadoras e editoras. Ele não necessariamente precisa mais de uma gravadora para produzir álbuns, pois agora

²¹ Creative Commons é uma organização sem fins lucrativos que permite o compartilhamento e uso da criatividade e do conhecimento através de instrumentos jurídicos gratuitos. Fontes: <https://creativecommons.org/about/> e <https://br.creativecommons.net/>.

existem softwares de produção em que se pode fazer música com apenas um computador. Os custos podem ser financiados através de campanhas de crowdfunding. O marketing pode ser feito por conta própria como, por exemplo, pelas redes sociais, ou através da contratação de agências especializadas. Os concertos podem ser agendados diretamente com as casas de shows ou com produtoras de eventos. A distribuição pode ser feita por empresas especializadas, que possuem acordos com as principais lojas virtuais e plataformas de streaming. Todas essas relações, que para acontecer dependiam de contratos com gravadoras anteriormente, agora podem ser feitas diretamente com o artista e/ou seu empresário. Isso somente foi possível graças à expansão da internet e das tecnologias digitais, que descentralizaram o poder das gravadoras. Entretanto, Daniel Nordgard (2017) contrapõe ressaltando que as majors estão cada vez mais aumentando seu domínio no mercado.

5 OS FLUXOS DE RECEITAS E OS GANHOS DOS ARTISTAS

O capítulo anterior buscou desvendar quais são os principais atores inseridos na indústria de música gravada. A partir disso, houve um entendimento de como as relações acontecem em diferentes níveis e também acerca do funcionamento da cadeia produtiva. Esse capítulo busca compreender, com base nas relações elucidadas anteriormente, qual é a direção e a proporção dos fluxos de receitas dessas relações.

A seção 5.1 investiga, de forma quantitativa, como são divididas as receitas entre os diferentes participantes da indústria nos mais populares formatos de consumo de mídia musical. A seção 5.2, por fim, invoca um macro foco na renda dos criadores de música (artistas e compositores), buscando analisar em que medida eles conseguem estabelecer processos relacionados à música como uma fonte de sustento próprio.

5.1 OS FLUXOS DENTRO DA INDÚSTRIA E A DIVISÃO DAS RECEITAS

Posteriormente à análise da estrutura de mercado dos principais conglomerados da indústria fonográfica e à compreensão dos processos integrados de criação, produção e distribuição de música gravada, essa seção pretende agora desvelar os fluxos monetários e a distribuição de receitas provenientes das comercializações de música. Essa investigação abrange tanto o modelo de propriedade (bens), quanto o modelo de acesso (serviços). O escopo deste tópico reside na compreensão da distribuição de receitas entre os variados atores envolvidos nesta indústria, com uma ênfase particular na era digital visto que as receitas provenientes das plataformas de serviços de streaming de música constituem mais de 80% das receitas provenientes do consumo de música nos Estados Unidos (*RIAA*, 2023) e aproximam-se dos 67% em termos globais atualmente (*IFPI*, 2023).

Aram Sinnreich (2014) apresenta um bom ponto inicial para a compreensão das transformações nos fluxos de receitas da indústria tradicional para a indústria digital. Na indústria tradicional, o lado da oferta era alimentado principalmente por dois conjuntos de criadores: intérpretes e compositores. Esses criadores, por sua vez, são representados por duas categorias de intermediários: gravadoras e

editoras. Do lado da demanda, a indústria da música historicamente dependia de dois canais de distribuição primário: o varejo, no qual os compradores de música trocavam dinheiro por mídias físicas, e o rádio, no qual os ouvintes de música trocavam sua atenção por acesso gratuito contínuo à uma programação musical pré-estabelecida e efêmera, monetizada por meio de publicidade (SINNREICH, 2014).

Observando a estrutura da oferta, em um contrato tradicional com uma gravadora, o artista normalmente atribui os direitos autorais da própria gravação – muitas vezes referidos como direitos fonográficos ou *masters*²² – para a gravadora. Em troca, a gravadora se compromete a pagar royalties, na faixa de 12 a 18% do preço de atacado, ao artista.

Os contratos de gravação também contêm cláusulas as quais estipulam que as gravadoras não são obrigadas a pagar royalties até que tenham coberto suas despesas iniciais. Esse tipo de negociação nos contratos é chamado de *recoupment*²³ (em português, recuperação). Além disso, alguns contratos possuem cláusulas de garantia cruzada, que estipulam que os custos associados a um álbum de um artista serão decrementados contra os royalties devidos em um lançamento mais bem-sucedido do mesmo artista. Devido a essas cláusulas, as taxas reais de royalties para os artistas normalmente equivalem a cerca de metade da taxa estipulada previamente (SINNREICH, 2014).

Os contratos de publicação são semelhantes aos de gravação; um compositor cede seus direitos autorais à editora em troca de royalties sempre que a composição for gravada, executada, sincronizada com vídeo ou explorada comercialmente de alguma outra forma. Embora as editoras repassem nominalmente 50% da receita para o(s) compositor(es), os contratos geralmente utilizam uma série de cláusulas que não são tão claras para diminuir a taxa de royalties efetiva, semelhante às características do contrato de gravação (SINNREICH, 2014).

Analisando o lado da demanda, a venda de mídias físicas operava de acordo com a dinâmica tradicional do mercado de atacado/varejo, com as lojas geralmente

²² *Master* é o termo definido para denominar a gravação original de uma música. Fonte: <https://www.amuse.io/en/content/owning-your-masters?cn-reloaded=1>.

²³ *Recoupment* é um tipo de negociação comum em contratos musicais. Essa negociação funciona de forma que a gravadora adianta uma quantia dinheiro para adiantamentos e despesas dos artistas, como gravação e marketing, a serem pagos de volta à gravadora por meio de royalties posteriormente. Entretanto, muitos artistas não compreendem claramente como funciona o *recoupment*. Fonte: <https://www.rollingstone.com/pro/features/kanye-west-record-deal-music-industry-1061774/>.

cobrando o preço em até 50% a mais do preço de atacado (que variava entre US\$11 a US\$12) por CD (SINNREICH, 2014). A economia das transmissões de rádio é mais direta. As emissoras americanas não são legalmente obrigadas a pagar royalties sobre os direitos das masters, logo, as gravadoras e os artistas não ganham nada com o uso de suas músicas na rádio. Às vezes, inclusive ocorre o contrário - as gravadoras ou os artistas pagam para que sua música toque na rádio. Esse tipo de negociação é chamado de *payola*. Embora as emissoras americanas paguem royalties aos editores e compositores pelo uso de suas composições, as taxas são regidas por licenças gerais entre as estações e as organizações de direitos autorais, como a ASCAP e BMI, que coletam os royalties e então distribuem as receitas diretamente para cada uma das partes (SINNREICH, 2014).

Hesmondhalgh *et al.* (2021) exploram de forma mais profunda a investigação a respeito dos fluxos monetários, explicando como acontece a divisão de receitas nos diferentes tipos de formatos de consumo no mercado do Reino Unido, nos dias atuais.

Para a venda de mídias físicas, os detentores de direitos de gravação coletam as receitas cobrando preços de revenda aos varejistas, que por sua vez podem definir seus próprios preços para os álbuns. A MCPS²⁴ negociou uma taxa de licenciamento padrão com a indústria fonográfica em nome dos detentores dos direitos de publicação fixada em 8,5% do preço do revendedor publicado ou 6,5% do preço de varejo, a qual distribui aos seus escritores e editores após deduzir as taxas de comissão. Entretanto, isso não resulta em uma divisão de receita de 91,5/8,5%, pois a receita de publicação é baseada no preço de revenda, enquanto as receitas dos detentores de direitos de gravação podem ser reduzidas devido a descontos comerciais. Assim, de acordo com os relatórios da BPI, a divisão das receitas se torna em média de 87,5% para os detentores de direitos de gravação e 12,5% para os direitos de publicação (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Os detentores de direitos de gravação repassam as receitas para os artistas de acordo com o contrato estabelecido entre o artista e a gravadora. Para contratos de gravação exclusivos e contratos 360 graus, por exemplo, é comum que seja pago royalties de aproximadamente 15 a 20% para o artista. Para os compositores e lyricistas, é

²⁴ MCPS é a *collection society* do Reino Unido que licencia direitos autorais mecânicos (ou de reprodução) de mais de 30.000 editoras musicais e outros membros. Fonte: <https://mpaonline.org.uk/about/>.

comum que as editoras de música paguem uma taxa de royalties em torno de 70% a 80%. Esses royalties, no entanto, também são passíveis de *recoupment*. Ou seja, eles são recuperáveis dos adiantamentos feitos para os artistas pelas gravadoras e dos custos de gravação, suporte de turnê e custos de produção de videoclipes (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Dessa forma, tanto os artistas quanto os compositores e lyricistas somente passam a obter seus royalties depois que as contas equilibram-se para os detentores de direitos.

Para transmissões de rádio e de estações de TV, a MCPS e a PRS²⁵ negociam uma taxa de licença conjunta em nome dos detentores de direitos de publicação. Essas taxas são divididas de acordo com as divisões de direitos de reprodução e execução, e distribuídas pela PRS e MCPS para seus escritores e editores após deduzir taxas de administração e taxas de comissão que variam entre 10% e 20% das receitas. A PPL²⁶ negocia taxas de licença em nome dos titulares de direitos de gravação e artistas, e as distribui após deduzir uma taxa de administração de aproximadamente 14% das receitas. A divisão entre os detentores dos direitos de publicação e os detentores dos direitos de gravação no Reino Unido não é clara, mas costuma ser em média aproximadamente de 50% para cada (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Quanto às receitas advindas de performances públicas, a PRS e a PPL formaram uma joint venture para coletar esse fluxo de receitas, mas possuem tarifas separadas para diferentes tipos de estabelecimento. Os pagamentos são determinados de acordo com o uso da música, tamanho do local, número de clientes e/ou receitas geradas. Estima-se que 37% das receitas sejam destinadas aos detentores de direitos de gravação e 63% das receitas são em favor dos detentores de direitos de publicação (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). A divisão de receitas de transmissões e performances públicas dos detentores de direitos de publicação para os artistas e compositores ocorrem da seguinte maneira: os compositores e lyricistas que são membros da PRS recebem 50% da distribuição (este royalty é recuperável de adiantamentos da editora); os editores que são membros da PRS recebem 50% da distribuição, mas geralmente pagam até ⅓ dessa parte aos seus escritores (essa parte é recuperável de adiantamentos). Se o escritor não tiver editor, ele então

²⁵ A PRS é uma sociedade de coleta e distribuição de royalties. Seus membros são compositores, compositores e editores de música.

²⁶ PPL é uma collecting society do Reino Unido que administra o licenciamento de gravações de som em lugares públicos, transmissões e alguns usos virtuais em nome dos detentores dos direitos.

recebe 100% da distribuição da PRS (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Os artistas recebem 50% da distribuição da PPL, os quais não são recuperáveis de adiantamentos para os detentores de direitos de gravação (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Para as receitas de licenças de sincronização, as taxas a serem pagas são negociadas individualmente, dependendo do valor do produto audiovisual, da proeminência da gravação/composição e do valor da música, sendo difícil determinar a divisão geral das receitas entre os diferentes detentores de direitos (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Nos casos em que o editor solicitou a licença de sincronização, uma taxa de royalties de aproximadamente 60% a 70% das receitas de publicação é concedida aos compositores e letrados. Já para os artistas, na maioria dos tipos de contrato de gravação a taxa de royalties é de aproximadamente 50% das receitas de gravação, e é recuperável de adiantamentos (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Para os downloads digitais e streamings, as plataformas retêm aproximadamente 30% das receitas das vendas. Para downloads digitais, a parte da receita que é distribuída aos detentores de direitos fica em torno de aproximadamente 89% para os detentores de direitos de gravação, e 11% para os detentores de direitos de publicação. Já para o caso dos streamings, essa proporção fica de aproximadamente 78% e 22%, respectivamente (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Para os compositores, letrados e editores, a distribuição é feita da mesma forma que na distribuição de transmissões e performances públicas (50% dos royalties). Para os artistas, depende do tipo de acordo que foi feito com a empresa responsável pela distribuição. Dependendo do tipo de empresa de distribuição, essa empresa pode reter entre 10 e 40% dos valores, sobrando assim o restante para os artistas (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Enquanto downloads digitais e webcasts²⁷ possuem certa similaridade, respectivamente, com o consumo de mídias físicas e de rádio, os streamings são um “híbrido” que vem ganhando cada vez mais força e é cada vez mais contestado devido a falta de clareza de como se dá a distribuição de receitas (SINNREICH, 2014). Contratos musicais são acordos que, por sua natureza, são comercialmente sensíveis entre os artistas e as empresas que trabalham com eles, por isso há uma

²⁷ Webcast é um tipo de transmissão de áudio que ocorre simultaneamente para vários usuários na internet através de redes de streaming. Seria equivalente um “rádio virtual”.

relutância em tornar públicos esses documentos (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Os acordos de *NDA* entre plataformas de streamings e os detentores de direitos dificultam o acesso aos dados sobre a divisão de receitas. Também os acordos que os artistas assinam com as gravadoras podem variar bastante. Portanto os estudos nessa área sempre levam em consideração uma média a partir dos dados que estão disponíveis (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

A divisão de receitas na era digital tornou-se objeto de estudo de diversas pesquisas quando alguns artistas começaram a questionar como isso ocorria. A discussão pública sobre os pagamentos de plataformas como o Spotify começou em 2009, quando foi amplamente divulgado que Lady Gaga havia recebido um pagamento de apenas \$167 do Spotify por sua música '*Poker Face*', que foi transmitida mais de um milhão de vezes (MARSHALL, 2015). Embora esse dado não estivesse correto, a história foi sendo repassada na imprensa e a ideia de que o Spotify não recompensava adequadamente os artistas ganhou credibilidade pública (MARSHALL, 2015).

Em 2013 Thom Yorke, vocalista da banda Radiohead, trouxe à tona sua indignação em relação a plataformas como o Spotify.

Sinto que, como músicos, precisamos lutar contra essa coisa do Spotify. Sinto que, de certa forma, o que está acontecendo no mainstream é o último suspiro da velha indústria. Quando isso finalmente morrer, o que acontecerá, algo mais acontecerá. [...] Podemos construir essa m**** nós mesmos.. Mas porque eles (Spotify) estão usando música antiga, porque eles estão usando as majors... as majors estão por toda parte porque veem uma maneira de vender todas as suas coisas antigas de graça, fazer uma fortuna e não morrer. - Thom Yorke (DREDGE, 2013), tradução nossa).

Assim como Yorke, em 2014, a cantora e compositora norte-americana Taylor Swift, uma das maiores *popstars* do mundo da música²⁸, também trouxe ao público em uma matéria no jornal americano The Wall Street Journal seu descontentamento com o modo em que a internet e as plataformas de streaming estavam alterando a forma como acontecem os pagamentos aos criadores de música:

[...] A pirataria, o compartilhamento de arquivos e o streaming reduziram drasticamente o número de vendas de álbuns pagos, e cada artista lidou

²⁸ Segundo a revista americana especializada em música *Billboard*, Taylor Swift é uma das maiores artistas da sua geração, tendo vendido mais de 114 milhões de álbuns no mundo inteiro. Fonte: <https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-cover-story-interview-billboard-women-in-music-2019-8545822/> e <https://chartmasters.org/taylor-swift-albums-and-songs-sales/>.

com essa mudança de maneira diferente. [...] Música é arte, e arte é importante e rara. Coisas importantes e raras são valiosas. Coisas valiosas devem ser pagas. É a minha opinião que a música não deve ser gratuita, e minha previsão é que artistas individuais e suas gravadoras um dia irão decidir qual é o motivo do preço de um álbum. Espero que eles não se subestimem ou subestimem sua arte (SWIFT, 2014, tradução própria).

Motivados por falas como as de Swift, Yorke e de outros artistas da indústria, alguns estudos mais recentes buscaram analisar e desvendar como é feita a distribuição das receitas a partir das plataformas de streaming.

Daniel Sanchez (2022) publicou no site Digital Music News uma pesquisa que busca informar quanto os artistas ganham por stream em cada uma das principais plataformas de streaming. Os dados que Sanchez (2022) traz na matéria provêm de informações obtidas diretamente de artistas e gravadoras independentes. Os dados reportam que o Spotify paga de US\$0.003 a US\$0.005 por streaming para a maioria dos artistas. A Apple Music, sua maior concorrente no mercado em número de assinantes, paga US\$0.01 por streaming. O Deezer paga US\$0.0064 e a Amazon Music paga US\$0.00402 por streaming. O Youtube Music é a plataforma que menos remunera, pagando apenas US\$0.00069 por reprodução (SANCHEZ, 2022). De forma similar, uma matéria publicada pelo The Trichordist²⁹ em 2020 apresenta uma tabela com os pagamentos por streamings de trinta diferentes plataformas.

²⁹ The Trichordist é um blog comunitário para interessados em contribuir com o avanço de uma internet ética e sustentável para a proteção de direitos dos artistas na era digital. Fonte: <https://thetrichordist.com/about-2/>.

Tabela 10 - Taxas de receitas por stream de diferentes plataformas de serviços de streaming

	DSP / STORE	PER STREAM	STREAMS PER SONG	STREAMS PER ALBUM	MKT SHR BY STREAMS	MKT SHR BY REVENUE	MKT SHR BY STREAMS	MKT SHR BY REVENUE
1	Spotify	\$0.00348	175	1,752	22.09%	44.33%		
2	Apple Music	\$0.00675	90	902	6.36%	24.79%		
3	YouTube Content ID	\$0.00022	2,794	27,940	51.00%	6.42%		
4	Amazon Unlimited	\$0.01123	54	542	0.83%	5.35%		
5	Deezer	\$0.00562	108	1,084	0.80%	2.58%		
6	Google Play	\$0.00554	110	1,099	0.79%	2.54%		
7	Pandora	\$0.00203	299	2,993	1.91%	2.24%		
8	YouTube	\$0.00154	395	3,947	1.90%	1.70%		
9	Amazon Music	\$0.00426	143	1,431	0.65%	1.60%		
10	Facebook	\$0.05705	11	107	0.05%	1.56%	86.38%	93.12%
11	YouTube Red	\$0.01009	60	604	0.23%	1.37%		
12	Peloton	\$0.03107	20	196	0.07%	1.28%		
13	Taihe Music Group	\$0.00044	1,386	13,862	4.92%	1.25%		
14	Yandex LLC	\$0.00109	559	5,585	0.93%	0.58%		
15	TIDAL	\$0.00876	70	695	0.11%	0.58%		
16	Napster	\$0.00916	66	665	0.07%	0.37%		
17	TDC Play	\$0.00994	61	612	0.06%	0.37%		
18	LOEN	\$0.00235	259	2,594	0.13%	0.18%		
19	UMA	\$0.00022	2,779	27,794	1.17%	0.15%		
20	Play Network	\$0.00032	1,916	19,157	0.67%	0.12%	8.37%	6.24%
21	Telecom Italia S.p.A	\$0.01693	36	360	0.01%	0.09%		
22	KKBOX	\$0.00408	149	1,492	0.04%	0.09%		
23	VEVO	\$0.00083	737	7,374	0.13%	0.06%		
24	Slacker	\$0.00713	85	854	0.01%	0.06%		
25	iHeartRadio	\$0.01798	34	339	0.01%	0.05%		
26	Line	\$0.00970	63	628	0.01%	0.05%		
27	iMusica	\$0.02247	27	271	0.00%	0.05%		
28	Bugs Corporation	\$0.00427	143	1,426	0.01%	0.03%		
29	Reliance Jio	\$0.00176	346	3,463	0.02%	0.02%		
30	Gaana	\$0.00133	457	4,575	0.02%	0.01%	0.26%	0.51%
Total Aggregate / Average :		\$0.00173	352	3,516				

Fonte: The Trichordist (2020).

Dentro das 10 principais plataformas, que correspondem a 86,38% do market share de streamings no estudo, o Spotify é responsável por 22,09% dos streamings e 44,33% das receitas, com uma taxa de pagamento de US\$0.00348 por streaming. O Youtube é a plataforma com o maior gap entre número de streamings e receitas: apesar de representar 51% do total de streamings, apenas 6,42% das receitas advêm da plataforma (THE TRICHORDIST, 2020). Complementarmente, a artista Zoe Keating publicou em 2013 que recebeu US\$808,00 de 201.412 streams no Spotify, obtendo um valor médio líquido de US\$0,004 por stream (DREDGER, 2013).

Hesmondhalgh *et al.* (2021) clarificam que as plataformas populares de serviços de streaming de música não pagam de fato uma taxa por stream: essa taxa é um cálculo retrospectivo baseado na divisão do número de reproduções alcançadas por uma faixa ou artista pelas receitas recebidas pela plataforma naquele período de tempo. Dessa forma, dado o sistema atual, as taxas por stream tendem a cair à medida que mais streamings ocorrerem, mesmo que as receitas em geral aumentem (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Além disso, não parece justo comparar taxas por stream com ganhos de vendas de CD, por exemplo, pois não há uma equivalência clara. Se um CD com 20 faixas adquirido por £10 fosse tocado 100 vezes, a taxa por reprodução seria de £

0,005; já um CD de mesmo preço com 10 faixas tocadas 5 vezes equivaleria a uma taxa por reprodução de £0,2 (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

A UNESCO (2022) compilou as possíveis formas de distribuição de receitas das plataformas digitais para os artistas em quatro modelos diferentes:

- a) **Market-centered:** é o modelo mais comum, utilizado por plataformas como Spotify e Apple Music. Nesse modelo, as plataformas distribuem o percentual de receitas para os detentores de direitos com base na porção de streams sobre o número total de streams daquele período.
- b) **User-centric:** nesse modelo, as receitas geradas pelo usuário são destinadas apenas aos detentores de direitos das faixas que esse usuário ouviu. Exemplos de plataformas que adotam esse sistema são o Soundcloud e o Tidal.
- c) **Fee for service:** os usuários compram uma faixa digital, que se torna deles. É pago ao artista uma taxa estabelecida por cada faixa de acordo com o contrato acordado com os detentores de direitos. A iTunes opera assim.
- d) **Donation/patron-based:** os usuários doam o valor que eles acreditam que o trabalho do criador vale, podendo ser para um produto em específico ou para uma assinatura recorrente. Bandcamp e Patreon são plataformas que funcionam dessa maneira.

Em 2021, o Spotify lançou uma ferramenta em seu site chamada “*Loud & Clear*” (em português, “Alto e Claro”), criada para aumentar a transparência acerca dos pagamentos que a plataforma realiza. O lançamento ocorreu dias após o início de um protesto pelo baixo pagamento que artistas recebem na plataforma (HAHNE, 2021). No *Loud & Clear*, o Spotify publicou um vídeo que demonstra como ocorre o fluxo de dinheiro entre a plataforma e os artistas. O vídeo explica que o Spotify não paga nenhum artista ou compositor diretamente, mas sim os detentores de direitos das músicas, que podem ser gravadoras, editoras, agregadores e collecting societies. Dessa forma, o Spotify paga os detentores de direitos, que posteriormente pagam os artistas. Em geral, $\frac{2}{3}$ das receitas totais do Spotify são pagas a esses detentores de direitos. Essas receitas incluem tanto dinheiro advindo de assinantes, quanto de propaganda para os usuários que utilizam a versão gratuita. Aproximadamente 75 a 80% dos royalties que o Spotify paga são destinados a gravações, enquanto 20% a 25% são pagas à publicação. Os detentores de direitos

então pagam os artistas e compositores de acordo com as cláusulas que foram acordadas em seus contratos, sendo diferentes para cada caso (SPOTIFY, 2023).

Hesmondhalgh *et al.* (2021) desmembram quais partes compõem os detentores de direitos de gravações e publicações, a partir da CDPA³⁰. Os direitos de publicação podem ser divididos entre direitos de obras literárias, que agrega todos os tipos de esforço literário criativo, incluindo a escrita lírica, e direitos de obras musicais, que engloba os aspectos melódicos, harmônicos, rítmicos e timbrais da composição musical (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Os direitos de gravação também são divididos em duas partes. A autoria dos direitos de gravações de som é concedida ao “produtor”. Esse termo, entretanto, não é usado em referência ao trabalho de estúdio, mas sim ao esforço organizacional e à contribuição econômica. O CDPA define esse tipo de produtor como sendo 'a pessoa por quem os arranjos necessários para a realização da gravação de som [...] são realizados'. Já os direitos de performance, também conhecidos como “direitos do artista” não são incluídos sob o título de direitos autorais e não são concedidos em relação à criatividade. Em vez disso, os artistas recebem certos “direitos econômicos”. Em relação à reprodução, distribuição, aluguel e empréstimo, e disponibilização de direitos, não é possível explorar o trabalho de um artista em forma gravada sem obter o seu “consentimento”. Em relação à execução pública e direitos de transmissão, não é possível explorar o trabalho de um artista em forma gravada sem pagar “remuneração equitativa” Se uma gravação de som da performance for lançada, o prazo dos direitos dos artistas intérpretes ou executantes é calculado em 70 anos a partir do final do ano civil em que é emitido (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Dentro do *Loud & Clear*, o Spotify categoriza os artistas presentes na plataforma a partir de uma série de critérios estabelecidos e demonstra qual é a média de royalties gerados e ouvintes mensais que esses artistas obtiveram no ano de 2022.

Tabela 11 - Categorização de artistas do Spotify de acordo com royalties gerados e ouvintes mensais da própria plataforma

³⁰ A Copyright, Designs and Patents Act (CDPA) é a legislação atual de propriedade intelectual do Reino Unido.

Artista	Crêterios	N� de artistas	M�dia de royalties gerados em 2022 (em US\$)	Média de ouvintes mensais em 2022
Líderes de Paradas	Estar entre os 500 artistas mais tocados em 2022	500	\$4.100.000.000	21.600.000
Consagrado	Mais de 500 mil ouvintes mensais em 2022 e 80% dos streamings em faixas com mais de 5 anos	3.400	\$433.000.000	2.900.000
Especialista	Mais de 25 mil ouvintes mensais, com mais de 90% das faixas nas categorias Infantil, Clássico, Easy Listening, Festas de fim de ano, Música religiosa ou Trilha sonora	5.900	\$33.900.000	224.100
Revela�o	Artistas com menos de 1 milhão de streamings antes de 2021 e que agora estão no top 50 mil por número de streamings	17.400	\$87.000.000	756.000
Consolidado	Estar entre os 50 mil artistas mais tocados por número de ouvintes por 3 anos consecutivos (excluindo os 500 artistas mais tocados)	27.000	\$224.000.000	1.450.000
Movimentadores de Mercado	Mais de 25 mil ouvintes mensais no mundo todo em 2022 e em um dos 17 mercados em que as grava�es musicais cresceram mais de 25% ao ano em 2021, de acordo com a <i>IFPI</i>	33.100	\$22.100.000	279.000
Faça Você Mesmo	Ter mais de 10 mil ouvintes mensais em 2022 e distribuir suas músicas no Spotify por uma distribuidora	94.000	\$12.200.000	109.800
Total	-	181.300	\$4.912.200.000	-

Fonte: Elaborada pelo autor a partir de dados disponibilizados pelo Spotify (2023).

A planilha sumariza as informa es disponibilizadas pelo Spotify. Conforme dados fornecidos pela plataforma, os 500 artistas mais tocados foram responsáveis por US\$4,1 bilhões de royalties em 2022. Analisando de outro modo, isso significa que 0,2% dos artistas presentes na plataforma obtiveram mais de 83% dos royalties distribuídos em 2022. Em compara o, os artistas com menos ouvintes mensais, que representam mais de 50% dos artistas da plataforma, obtiveram aproximadamente apenas 0,25% dos royalties de 2022. Esses dados evidenciam que o mercado de artistas   muito concentrado e que há uma grande disparidade na distribu o das receitas.

5.2 OS CRIADORES DE MÚSICA E SEUS GANHOS

Conforme apresentado na seção 5.1, a discussão acerca dos ganhos dos artistas a partir das plataformas de streamings tornou-se um objeto de estudo de diversos pesquisadores. Descontentamentos publicados por grandes artistas da indústria musical, como Taylor Swift e Thom Yorke, trouxeram à tona questionamentos a respeito da distribuição de remunerações advindas de meios digitais.

Em 2018, o artista David Crosby postou em seu twitter a sua insatisfação em relação aos seus ganhos advindos das principais plataformas de serviços de streaming:

Números recentes (por stream)
 Napster/(era Rhapsody) 0.019
 Tidal 0.025
 Apple Music 0.00735
 Google Play Music 0.00676
 Deezer 0.0064
 Spotify 0.00437
 Amazon 0.00402
 Pandora Premium* 0.00133
 Youtube 0.00069

Tenha sua música tocada um milhão de vezes e ganhe menos que \$5.
 Parece justo (CROSBY, 2018, tradução nossa).

A indignação presente no relato de Crosby é sentida também em outros músicos da indústria. Em 2020, a Musicians Unions³¹, em conjunto com a Ivors Academy³², publicou os resultados de uma enquete respondida por alguns de seus membros acerca dos ganhos a partir das plataformas de streamings. Os resultados da pesquisa mostraram que 82% dos respondentes ganharam menos que £200 das plataformas de streamings, de todas as suas músicas em todas as plataformas no ano de 2019. Esse grupo inclui membros com centenas, milhares e milhões de streams naquele ano. 92% relataram que menos de 5% dos seus ganhos vieram das plataformas de streaming em 2019. 50% relataram que os ganhos advindos de músicas gravadas decaíram nos últimos dez anos. E, por fim, 43% constataram que

³¹ Musicians Union é o sindicato do Reino Unido para todos os músicos, representando mais de 33.000 músicos em todo o Reino Unido, trabalhando em todos os setores da indústria musical. (Fonte: What is the Musicians' Union | The MU (musiciansunion.org.uk)).

³² A Ivors Academy é uma associação profissional independente do Reino Unido para criadores de música. (Fonte: <https://ivorsacademy.com/about-us/>).

os ganhos insuficientes vindos dos streamings fizeram com que eles tivessem que encontrar outros trabalhos não relacionados com a música. (MUSICIAN UNIONS, 2020).

Aram Sinnreich (2014) discorre sobre como a forma de distribuição de receitas na indústria da música mudou do século passado para este devido à forma que músicas e álbuns são comercializados e produzidos. Sinnreich (2014) destaca que, desde a forma tradicional de comercializar música, a indústria sempre foi um tanto obscura em relação à distribuição de receitas entre as partes, com regras contraditórias e protocolos delimitados por direitos autorais e leis contratuais (SINNREICH, 2014). Sinnreich (2014) afirma que poucos artistas conseguiam de fato obter êxito após firmar acordos com gravadoras: *“Apenas cerca de uma em cada 20 artistas da gravadora algum dia iria ver um pagamento de royalties além do adiantamento inicial; os outros 19 passarão o resto de suas carreiras musicais esperando frustrados as gravadoras para recuperar o dinheiro que investiram nessas carreiras”* (SINNREICH, 2014, p. 156, tradução nossa).

Sinnreich (2014) relembra que de acordo com as leis dos Estados Unidos, nem os artistas e nem as gravadoras não recebem nada ao ter sua música tocada na rádio. O autor ainda traz dados de que no ano 2000, havia 52.000 músicos e cantores profissionais nos EUA, de acordo com estatísticas do Bureau of Labor and Statistics. No mesmo ano, 229 apareceram nos charts pop das Billboard (nem todos eram americanos), e desses, é provável, dadas as cláusulas de recuperação de adiantamentos e de garantia cruzada, que menos de 25 artistas receberam royalties além dos adiantamentos pagos quando eles assinaram seus contratos de gravação. Em contrapartida, as cinco maiores gravadoras dos EUA arrecadaram cerca de metade dos 14 bilhões de dólares gastos em música pelos consumidores no mesmo ano (SINNREICH, 2014).

Algumas contribuições nesse debate sugerem que os acordos e contratos de hoje em dia são delineados a partir de fatores históricos que não se aplicam mais. A manufatura e a distribuição de discos físicos, por exemplo, é um processo de alto custo que não tem mais a mesma relevância que tinha anos atrás, visto que a venda de CDs e LPs diminuiu consideravelmente. Muitos stakeholders afirmam que as taxas de royalties e outros termos contratuais continuam atualmente a refletir essas práticas do "velho mundo". Por outro lado, os detentores de direitos afirmam que enfrentam custos crescentes de A&R e marketing (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

A compositora Fiona Bevan, que já compôs para artistas populares como One Direction e Kylie Minogue, reportou que ganhou apenas £100 para uma música que estava incluída em álbum que atingiu o primeiro lugar nas paradas musicais (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). Fiona Bevan comentou sobre o legado histórico:

Isso vem de uma divisão arcaica em que as gravadoras tinham enormes despesas físicas para produzir vinis e CDs, armazená-los e enviá-los... O streaming assumiu totalmente [...] Não há realmente uma desculpa para essas empresas gigantes ficarem com 55 % quando eles não possuem mais essas despesas físicas. É muito barato para eles distribuir música... 15% é o que a própria música ganha... Isso para mim é a base fundamental do problema. Se fosse um pouco mais uniforme, os compositores seriam capazes de sobreviver. No momento, compositores de sucesso estão dirigindo Ubers - Fiona Bevan (HESMONDHALGH *et al.*, 2021) p. 87, tradução nossa).

Mesmo dentro do escopo da criação de música, há diferença de ganhos de acordo com o papel exercido. Se o artista é afiliado a alguma gravadora, ele terá ganhos diferentes do que obteria se fosse um artista independente. Compositores e Backing Performers também têm sua participação de receitas diferentes dos artistas principais de uma gravação. Para artistas que são afiliados a alguma gravadora, os ganhos dependem de acordo com o contrato que foi firmado entre o artista e a gravadora. Já os contratos entre gravadoras e as plataformas podem ser feitos individualmente ou através da Merlin, uma das maiores empresas de licenciamento de direitos digitais de música do mercado (TOWSE, 2020). Para artistas independentes, a plataforma de streaming faz o pagamento diretamente para quem publicou a gravação. O Spotify, atual líder de mercado, retém 30% das receitas e distribui 70% para os detentores de direitos, que então pagam o percentual acordado para o artista (TOWSE, 2020, p. 1470).

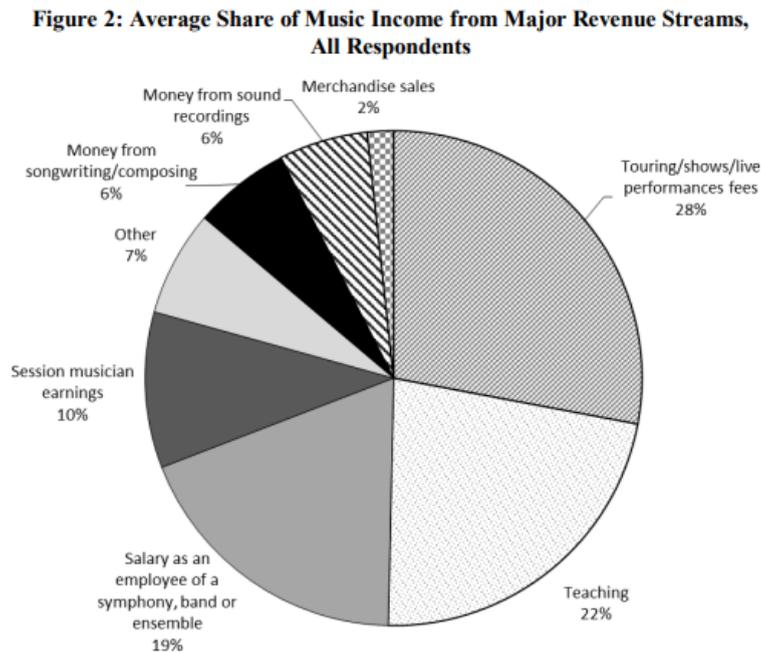
Peter Tschmuck (2016) cita um texto de 2015 de um blog, que fez um comparativo de quantas unidades deveriam ser compradas em diferentes plataformas para o artista receber um salário mínimo (de US\$1.260) nos EUA:

Um artista/banda teria que vender 105 unidades de um CD auto produzido e distribuído para ganhar o salário mínimo. Se o CD fosse vendido em lojas a US\$12, o número de unidades teria que aumentar para 818; 11.364 unidades digitais teriam que ser vendidas via *Amazon* e *iTunes* para obter a mesma quantia. Por último, mas não menos importante, o álbum teria que ser transmitido 4,5 milhões de vezes no YouTube para ganhar o mesmo valor (TSCHMUCK, 2016, p. 19, tradução própria).

De forma complementar, Hesmondhalgh *et al.* (2021) sugerem a hipótese de que, para uma artista poder sustentar-se através de streamings de música, ele deve precisar atingir 1 milhão de streamings por mês durante um período estável de tempo no Reino Unido. Segundo a pesquisa feita, em outubro de 2020 foram 1.723 artistas que conseguiram tal feito no Reino Unido. Esse número representa 0,41% de todos os artistas que conseguiram pelo menos 1 stream no mesmo período e na mesma localidade (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Algumas pesquisas realizadas ao longo dos últimos anos buscaram compreender qual é a representatividade dos variados tipos de receita que um musicista é capaz de obter em sua carreira. Peter DiCola (2013) realizou uma pesquisa com mais de 5.000 músicos³³ nos Estados Unidos, trazendo dados relevantes acerca dos ganhos desses profissionais.

Gráfico 12 - Proporção média de ganhos relacionados a música dos formatos de receitas mais representativos



Fonte: Dicola (2013, p. 52)

Dicola (2013) categorizou as receitas musicais em oito categorias principais.

São elas:

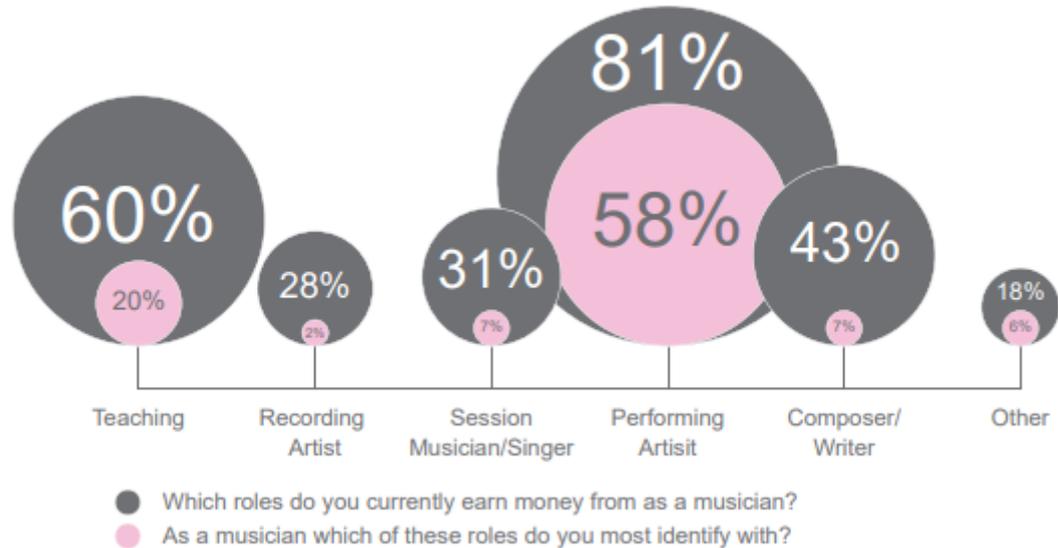
³³ “Músicos”, nesta pesquisa, refere-se a cantores, instrumentistas, compositores, artistas de gravação, performers e professores de todos os gêneros musicais, seja como único tipo de trabalho (full-time) ou como fonte complementar de renda (part-time) (DICOLA, 2013).

- a) Dinheiro de composições incluindo adiantamentos de editoras, royalties mecânicos, royalties da ASCAP/BMI/SESAC, comissões, composição de jingles e trilhas sonoras, direitos de sincronização, direitos de ringtones, vendas de partituras musicais;
- b) Salário como empregado de sinfonias, bandas ou conjuntos musicais;
- c) Taxas de turnês/concertos/performances ao vivo obtidos por performances solo ou por membros de bandas/conjuntos musicais;
- d) Dinheiro obtido de gravações, incluindo vendas de músicas gravadas de forma física ou digital, pagamentos e royalties de plataformas de streamings, direitos de sincronização e de ringtones;
- e) Ganhos de artistas de apoio, incluindo pagamentos de trabalhos em estúdios de gravação, performances ao vivo ou trabalhos de freelancer;
- f) Vendas de merchandise, como camisetas, posters, etc;
- g) Aulas musicais;
- h) Outros.

Como é possível visualizar no Gráfico 12, os maiores ganhos dos músicos participantes dessa amostra provêm de turnês, shows e performances ao vivo, representando mais de $\frac{1}{4}$ dos ganhos totais. As receitas advindas de gravações musicais e composições, que incluem também royalties de plataformas de streaming, respondem a somente 6% dos ganhos totais cada uma.

Outra pesquisa, realizada pela Musicians Union no Reino Unido em 2012 com quase 2.000 profissionais, obteve resultados semelhantes à pesquisa de DiCola (2013).

Gráfico 13 - quais papéis os músicos mais se identificam x quais papéis eles ganham dinheiro



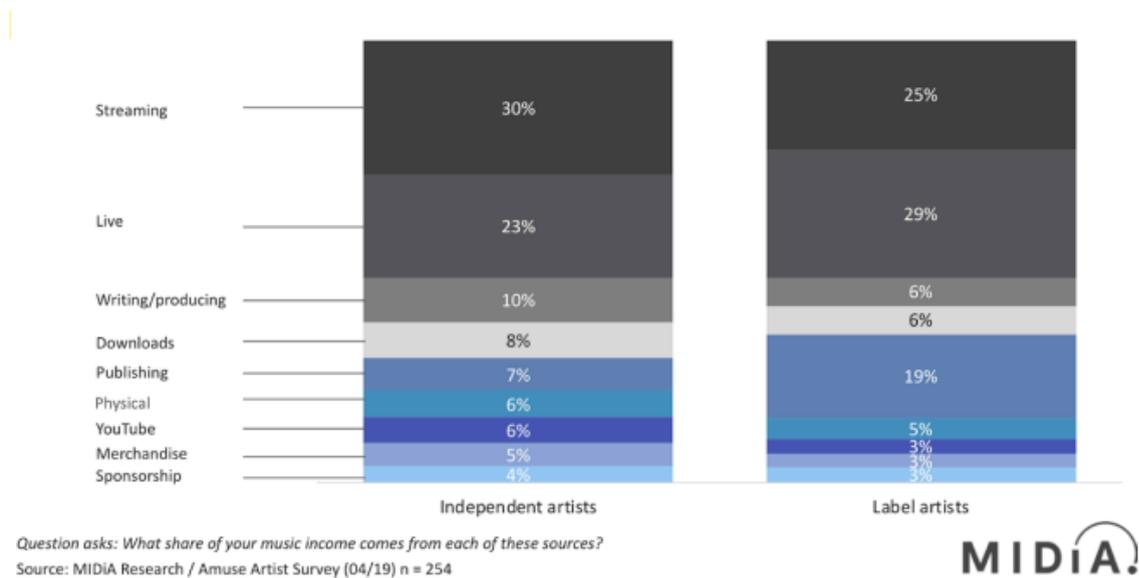
Fonte: Dicola (2013).

Nos dados encontrados pela instituição, novamente as performances ao vivo se mostram como uma fonte importante de receitas: 81% dos participantes relatam ganhar dinheiro através delas. A segunda maior representatividade se dá no papel de ensinar música, embora somente 20% dos entrevistados se identificam com esse papel. Além disso, 34% dos respondentes dessa pesquisa afirmaram que possuíam algum outro trabalho não relacionado com música. Uma generalização que pode ser feita é que as pessoas que trabalham com música na maioria das vezes criam uma “carreira de portfólio”, empregando um conjunto variado de habilidades para obter um nível decente de renda. Uma carreira de portfólio é composta por diversos trabalhos exercidos sucessivamente ou simultaneamente (MUSICIANS UNION, 2012)

Um contraponto a essas duas pesquisas se deu em um estudo realizado pelo MIDiA Research (2019). Esse estudo buscou realizar um levantamento de dados e percepções acerca de artistas independentes de todo o mundo. O número de respondentes ficou em 254, sendo assim relativamente baixo em comparação às outras pesquisas. A pesquisa traz informações contrastantes entre artistas independentes e artistas assinados por uma gravadora. O montante médio de receitas obtidas por artistas independentes anualmente ficou em US\$12.860,

enquanto de artistas filiados a uma gravadora ficou praticamente o dobro, com uma média de US\$23.913 por ano. Entretanto, há uma grande concentração, especialmente nesse primeiro grupo: 74% dos artistas independentes recebem menos de US\$10.000, frente a 61% para os artistas filiados a gravadoras (MULLIGAN; JOPLING, 2019). A distribuição dos ganhos por fontes de receitas figurou da seguinte maneira:

Figura 9 - Distribuição de receitas de artistas por fontes



Fonte: MIDiA Research (2019).

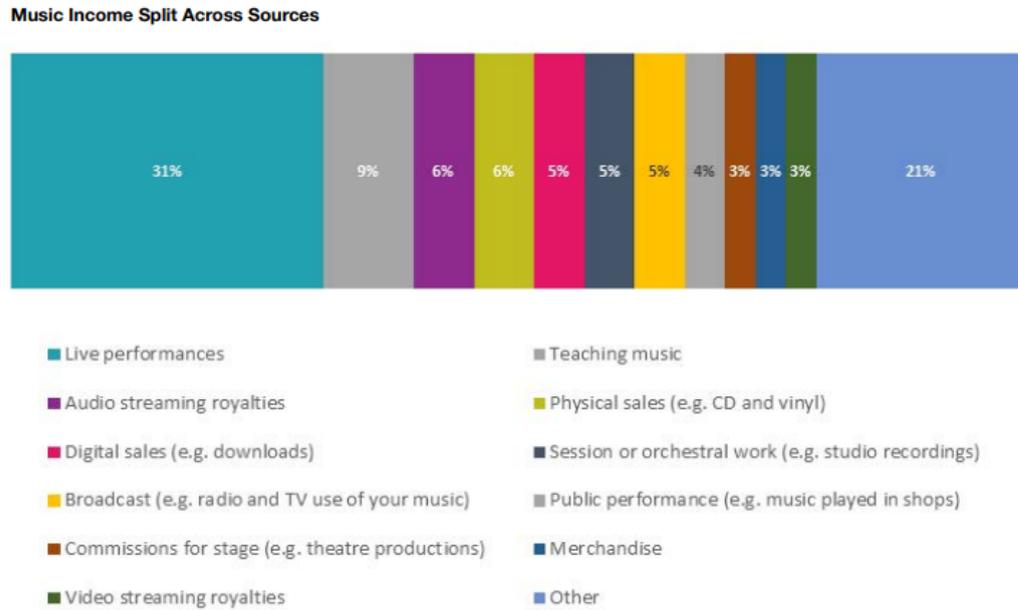
Contrariamente às outras pesquisas apresentadas anteriormente, nessa aqui o streaming ocupou o primeiro lugar em representatividade de receitas para artistas independentes, respondendo a 30% das receitas. Para artistas assinados por gravadoras, entretanto, o streaming aparece em segundo lugar, figurando em primeiro novamente as performances ao vivo. Os meios digitais representam 44% das receitas independentes para artistas independentes, e 34% para artistas assinados por uma gravadora, representando assim uma proporção considerável (MULLIGAN; JOPLING, 2019).

Por fim, a pesquisa feita por Hesmondhalgh *et al.* (2021) com músicos do Reino Unido apresenta resultados semelhantes às pesquisas de DiCola (2013) e da Musicians Union (2012). A pesquisa de Hesmondhalgh *et al.* (2021) contou com 708 respondentes e um grau de confiança de 99%, e busca trazer diversas informações a respeito da renda de criadores de música no Reino Unido. Quanto ao principal

papel exercido na música, os respondentes desta pesquisa se identificam como compositores (55%), instrumentistas (40%), vocalistas (33%), produtores (27%), DJs (16%), engenheiros de som (13%), rappers/MCs (7%) e outros (2%). Além disso, a maioria é artista solo (52%). No que diz respeito à característica das carreiras desses profissionais, 27% responderam que 80% ou mais da sua renda em 2019 veio da música, enquanto 36% responderam que não receberam nada ou apenas uma pequena quantia (0 a 20%) de renda da música no ano de 2019. Mais da metade (58%) dos respondentes são artistas independentes, enquanto o restante é assinado por alguma gravadora (seja major ou indie), ou já foi anteriormente. Os achados da pesquisa a respeito das receitas totais advindas de música mostram que a maioria dos respondentes ganharam menos de £20.000 no ano de 2019, sendo que 37% do total chegou a ganhar menos de £5.000 no mesmo ano. Em 2019, o salário mínimo anual no Reino Unido era de £17,076. Logo, os achados sugerem que muitos dos artistas que ganham toda a sua renda a partir da música estão recebendo cerca de um salário mínimo ou menos (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Por fim, Hesmondhalgh *et al.* (2021) categoriza as receitas advindas da indústria musical em 12 categorias. São elas: performances ao vivo; aulas de música; royalties de streamings de áudios; vendas de mídias físicas; vendas de mídias digitais; trabalhos de orquestra ou sessões de estúdio; broadcasting; performances públicas (de música gravada); comissões de palcos; merchandise; royalties de streamings de vídeo; outros.

Figura 10 - Renda de música dividida por diferentes fontes



Fonte: Hesmondhalgh *et al.* (2021).

Conforme resultados ilustrados acima, as performances ao vivo respondem por em média 31% das receitas advindas da música. A renda advinda de música gravada soma uma pequena contribuição para os ganhos totais dos criadores, representando diretamente uma média de 20% da renda dos respondentes da pesquisa. Além disso, 44% responderam que, em 2019, gastaram mais em suas carreiras musicais do que ganharam, com 21% gastando muito mais. A parcela de respondentes que já fazia música antes de 2015 também respondeu um questionamento acerca das mudanças que ocorreram com a popularização dos streamings como principal fonte de acesso a música gravada. De acordo com os respondentes, 40% disseram que sua renda geral aumentou desde então, 32% que diminuiu e 28% que permaneceu a mesma (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

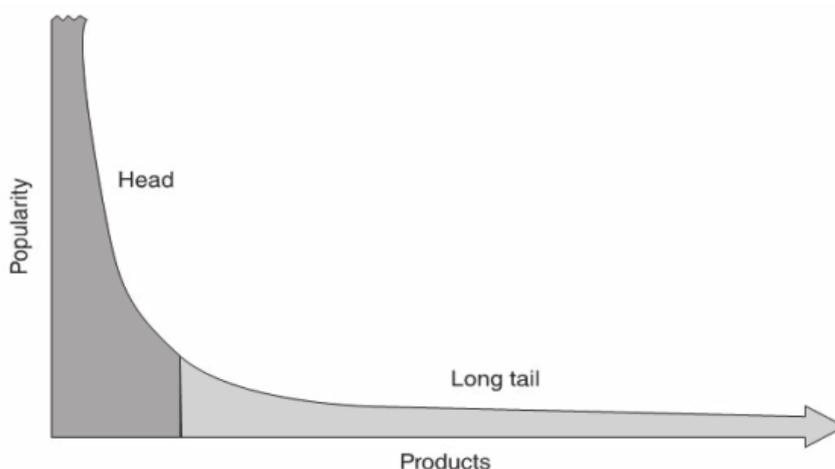
Com base em todas essas pesquisas apresentadas, é possível constatar que a música ao vivo é a principal fonte de renda dos artistas, e a música gravada muitas vezes responde por uma parte pequena. O artista David Bowie, em 2002, já havia falado da importância cada vez maior que a música ao vivo iria representar para os artistas

A música por si só vai se tornar algo como água corrente ou eletricidade [...] Você deve estar preparado para fazer muitas turnês pois essa é a única situação singular que vai restar. Isso é terrivelmente animador. Por outro lado, não importa se você acha isso animador ou não; isso é o que vai acontecer - David Bowie (PARELES, 2002).

É importante ressaltar também que as informações publicamente disponíveis são muito limitadas sobre os ganhos dos músicos. Todas essas pesquisas dependem de trabalhadores relatando seus próprios ganhos, não sendo possível verificar a veracidade das informações fornecidas. Alguns músicos podem não lembrar dos vários números envolvidos nas perguntas, bem como subestimar seus ganhos (HESMONDHALGH *et al.*, 2021).

Um paradigma que surgiu na era digital para explicar a distribuição de mercado é a teoria da "cauda longa" (long-tail), proposta por Chris Anderson (2004). A teoria da cauda longa de Anderson (2004) postula que os mercados digitais, com seu espaço virtual ilimitado nas "prateleiras", promovem uma curva de distribuição em que um grande número de itens tem vendas relativamente pequenas. Assim, embora os álbuns e músicas de sucesso dominem a "cabeça" do mercado, uma longa "cauda" de produtos de nicho pode igualar cumulativamente ou mesmo exceder o volume total de vendas da cabeça (ANDERSON, 2004)

Figura 11 - Representação gráfica simplificada da teoria da "cauda longa"



Fonte: Hesmondhalgh *et al.* (2021, p. 41).

A "cauda longa" significa que a potencial demanda agregada dos mercados marginais de música, que individualmente não eram tão lucrativos no mercado de mídias tradicionais, pode, através da distribuição digital, competir com os artistas maiores e conhecidos (COELHO; MENDES, 2019). Assim, na indústria da música, o efeito da cauda longa deveria favorecer tanto os consumidores quanto os artistas independentes. Os consumidores se beneficiariam de uma gama mais ampla de

opções e artistas independentes poderiam atingir um público global com custos mínimos de distribuição. No entanto, a validade dessa teoria permanece contestada.

De acordo com Hesmondhalgh *et al.* (2021), um argumento a favor da teoria da cauda longa que estudiosos do assunto propõem é de que as plataformas digitais democratizaram a produção musical, permitindo com que uma onda de criadores independentes contribua para a economia da música. O custo de criação de música diminuiu significativamente, levando a um aumento na disponibilidade de conteúdo (HESMONDHALGH *et al.*, 2021). A BPI (2021) também reforça que os serviços de streaming também tornaram o mercado mais democrático. De acordo com dados apurados, os 10 maiores artistas dominaram menos o streaming (5%) em 2020 do que as vendas de CDs (13%) em 2005 (BPI, 2021)

Coelho e Mendes (2019) explicam que a tradição dos estudos logísticos aponta para a “regra dos 80/20”. Essa regra significa que cerca de 20% dos produtos de uma empresa correspondem a 80% das vendas. Dada uma grande disponibilidade de escolha e um grande número de clientes, a seleção e o padrão de compra resultam na chamada “Distribuição de Pareto” Essa distribuição mostra que o mercado criará um certo grau de desigualdade ao favorecer os itens que são 20% superiores (a “cabeça”) contra os outros 80% (a “cauda”). Essa regra também é conhecida como o “Princípio de Pareto” (COELHO; MENDES, 2019).

No entanto, dados da MIDiA Research (2014) desafiam essa visão, revelando uma tendência contrastante. Embora tenha havido uma explosão no número de faixas disponíveis, a atenção do consumidor parece continuar concentrada em um número relativamente pequeno de músicas e artistas de sucesso, achatando assim a cauda longa (MULLIGAN, 2014).

De acordo com pesquisas da MIDiA Research (2014) apenas 1% dos artistas representam 77% de toda a receita de música gravada, sugerindo uma "economia de superestrelas" em vez de uma distribuição de “cauda longa” (MULLIGAN, 2014). Rosen (1981) definiu o “Fenômeno de Superestrelas” como sendo “*um número relativamente pequeno de pessoas que ganham uma enorme quantia de dinheiro e dominam as atividades às quais eles participam*” (ROSEN, 1981, p. 845) De acordo com Roger Caillois (2000), as superestrelas são criadas pela interação entre a mídia de massa, a livre iniciativa e a competição e são produzidas por uma mistura de esforço e acaso. A superestrela tem um talento natural extraordinário aumentado por

uma perseverança e motivação ainda mais extraordinárias. (CAILLOIS, 2000, apud COELHO; MENDES, 2019)

As constatações de Coelho e Mendes (2019) corroboram as afirmações trazidas pelas pesquisas da MIDiA Research (2014). Eles argumentam que, em vez de um mercado democratizado, as plataformas digitais reforçam uma distribuição desigual de recursos, com algoritmos favorecendo artistas e sucessos consagrados (COELHO; MENDES, 2019).

As pesquisas da MIDiA Research (2014) também trazem dois efeitos contrários à teoria da “cauda longa”, causados pelo rápido aumento da quantidade de faixas disponíveis do serviço de streaming. O primeiro é chamado de “A Tirania da Escolha”. As plataformas de streaming crescem em uma taxa média de 100.000 músicas adicionadas por mês. Isso implica que o algoritmo de recomendação de músicas precisa considerar essas 100.000 novas músicas todos os meses para ser tão bom quanto nos meses anteriores. Isso significa na realidade um poder de descoberta menor, pois há tantas escolhas possíveis que efetivamente não há uma escolha. Isso faz com que os consumidores de artistas conhecidos permaneçam ouvindo aqueles mesmos artistas. O segundo efeito seria a “Diluição da Qualidade”. Mais pessoas fazendo música não necessariamente significa mais música de qualidade. As equipes de A&R das gravadoras filtram os melhores artistas, enquanto isso não acontece para artistas independentes. De um catálogo digital de 25 milhões de faixas, apenas 1,25 milhão é transmitido ou comprado com algum grau significativo de frequência (MULLIGAN, 2014).

Hesmondhalgh *et al.* (2021), entretanto, afirmam que qualidade e talento são características subjetivas, enquanto sucesso comercial pode ser objetivamente quantificado. Moshe Adler (1985) argumenta que em mercados como o da indústria da música, onde o consumo depende do conhecimento, ou seja, os fãs de música só podem ser fãs da música de artistas que conhecem, o público é atraído pelo trabalho das superestrelas (ADLER, 1985). Hesmondhalgh *et al.* (2021) complementa que a análise de Adler (1985) é relevante para os serviços de streaming. Nesses serviços, o algoritmo de recomendação é uma parte fundamental para a maneira como os consumidores descobrem músicas. Tanto em modelos de assinatura quanto nos gratuitos, selecionar produtos diferentes não tem custo financeiro para o usuário, mas os custos de pesquisa provavelmente serão uma consideração desses usuários, em que a escolha de produtos é aparentemente ilimitada. Portanto, a

redução dos custos de pesquisa por meio da recomendação algorítmica desempenha potencialmente um papel central na criação e consolidação de superestrelas como marcas.

Hesmondhalgh (2021) investiga questões a respeito do quão benéficos são os serviços de streaming para os artistas. Um ponto relevante levantado pelo autor em seu texto é sobre como uma mudança no sistema de pagamento nos serviços de streaming poderia ser benéfico para um maior número de artistas. O sistema de pagamento que as maiores plataformas, como Spotify e Apple Music, oferecem hoje é o modelo *'pro-rata'*. Nesse modelo, as plataformas possuem um percentual da receita total que é destinado aos detentores dos direitos das músicas. Posteriormente, esse percentual é dividido entre gravadoras, compositores, intérpretes e demais partes envolvidas no processo de criação e distribuição das músicas. Essa receita, no entanto, é dividida de acordo com a proporção de *streams* recebidos por cada arquivo de áudio. Isso implica que, mesmo que um usuário não escute os artistas mais ouvidos da plataforma, uma proporção do dinheiro que ele paga para a plataforma será destinado aos maiores artistas em número de streaming (HESMONDHALGH, 2021). Como uma alternativa para um sistema mais justo, Hesmondhalgh (2021) propõe o modelo de pagamento *'user-centric'*. Nesse formato, o dinheiro da inscrição que o usuário paga todos os meses seria destinado proporcionalmente apenas aos artistas que ele ouviu. Dessa forma, artistas menores e artistas locais iriam se beneficiar mais em detrimento ao modelo vigente (HESMONDHALGH, 2021).

De forma complementar, a UNESCO (2022) faz uma avaliação dos modelos de distribuição de receitas das plataformas de streamings. Segundo relatado pela organização, o sistema atual de pagamento de plataformas como Spotify e Apple Music é um modelo que beneficia fortemente artistas que já possuem uma grande presença nas plataformas de streaming. Por outro lado, um sistema *user-centric* é benéfico para artistas que possuem menores proporções *streams* (UNESCO, 2022).

Muhlbach e Arora (2020), por meio de entrevistas aprofundadas com músicos, examinam como o trabalho mudou para artistas na indústria da música com o surgimento de plataformas de streaming. As conclusões obtidas evidenciam que os artistas se encontram em constante discórdia entre prazer e pressão, auto-realização e auto-exploração, liberdade e insegurança. Os artistas não têm nenhuma garantia de que suas horas de trabalho serão devidamente compensadas,

indicando assim uma precariedade do trabalho. Além disso, eles não têm chance de uma avaliação objetiva de habilidades, qualificações e conhecimentos, sofrendo assim uma incerteza e dependendo de redes de contatos para novas oportunidades de emprego. Sua luta e busca por valores intangíveis, típicos do trabalho criativo, resulta em um tempo significativo gasto em trabalho imaterial, que por sua vez é apenas parcialmente compensado. A situação dos músicos, portanto, se assemelha à situação de muitos trabalhadores no capitalismo – uma sobrecarga de risco econômico, juntamente com um crescente desequilíbrio entre o mercado e o trabalhador dentro do ofuscado mundo digital (MUHLBACH, ARORA, 2020)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se analisar nesse trabalho como a estrutura da indústria de música gravada está organizada, bem como a forma em que ocorrem alguns de seus fluxos econômicos.

Em um primeiro momento, foi apresentado brevemente um panorama histórico dessa indústria, elucidando alguns de seus marcos mais importantes em inovações tecnológicas. Além disso, foi apresentado o conceito de estruturas de mercado dentro da microeconomia e uma visão teórica sobre economia criativa e da cultura. Essas bases teóricas serviram como pano de fundo para compreender de forma mais abrangente a posição que essa indústria ocupa perante a sociedade e a economia. Ainda, no mesmo capítulo, foram também levantados dados relevantes acerca de números dessa indústria nos últimos anos, demonstrando assim o seu tamanho e sua importância em diferentes mercados.

O segundo capítulo buscou compreender de que forma ocorreu a mudança da música gravada em mídia física para formatos digitais e, posteriormente, para plataformas de streaming. Foi observado como essa transição refletiu uma mudança fundamental na forma como os consumidores interagem com a música. A criação, produção e distribuição de música passaram por grandes transformações devido às mudanças tecnológicas do último século. Dessa maneira, chega-se à conclusão que o acesso instantâneo e a democratização do conteúdo musical trouxeram benefícios inegáveis, como a facilidade de acessar catálogos que não costumavam estar na prateleira, por exemplo. No entanto, também houve desafios inéditos para os diferentes atores dessa indústria, especialmente em relação a direitos autorais e propriedade intelectual na rede de internet.

Após compreender essas mudanças, foram apresentadas questões a respeito do funcionamento dessa indústria no terceiro capítulo. Conforme vimos, a indústria musical é uma teia complexa de atividades inter-relacionadas. As grandes empresas que dominam os mercados de produção, edição e distribuição, estão inseridas em estruturas oligopolistas com alta concentração e barreiras de entrada.

Além de explorar a organização desses mercados, também foi explicada a organização da cadeia de produção da indústria de música gravada. Desde a concepção de uma melodia até sua produção e distribuição, existem múltiplas etapas que agregam valor à obra final. Foram elucidados os processos muitas vezes

invisíveis que sustentam a música que ouvimos, demonstrando a complexidade e a interdependência dos atores envolvidos. Também foram demonstradas as mudanças que essa cadeia sofreu com a chegada da era digital e a possibilidade de fazer música dentro do próprio quarto e exportar rapidamente para diversos públicos no mundo inteiro.

Por fim, conforme abordado no quinto capítulo, a transição para o digital trouxe uma redistribuição dos fluxos de receita. A distribuição desses fluxos da indústria da música é, sem dúvida, um de seus pontos mais controversos. Enquanto plataformas e intermediários prosperam, muitos artistas enfrentam dificuldades para receber uma compensação justa. Esse desequilíbrio destaca a necessidade de reavaliar e reformular os modelos de remuneração para garantir que os criadores de música sejam devidamente valorizados.

Essa pesquisa apresenta algumas limitações. A distribuição de receitas para diferentes atores do processo de criação de música não foi tão detalhada quanto para os artistas. A literatura acerca desse tema é mais limitada, dificultando assim a pesquisa. Além disso, cabe ressaltar que o processo de produção musical não é homogêneo e pode possuir grande variação dependendo dos recursos de cada artista.

Uma pesquisa futura referente apenas à estrutura da indústria musical de música ao vivo seria uma boa maneira de expandir os estudos propostos aqui, devido à complementaridade dessas duas facetas da indústria musical. Além disso, assuntos mais atuais, como o uso de inteligência artificial para produzir e modificar músicas já existentes por exemplo, também se configuram como temas promissores, por se tratar de assuntos que já estão gerando discussões na indústria.

Em suma, este estudo serve não apenas como uma análise da indústria de música gravada, mas também como um convite para refletir sobre seu futuro. Como a música continuará a se adaptar e a evoluir em resposta às mudanças tecnológicas e econômicas? E, mais importante, como podemos garantir que os artistas, que estão no coração dessa indústria, sejam tratados com a dignidade e remuneração que merecem? Estas são questões que devem guiar os próximos capítulos da história musical.

REFERÊNCIAS

- 2019-2020 STREAMING Price Bible: YouTube is STILL The #1 Problem To Solve. **The Trichordist**, [s.], 05 mar. 2020. Disponível em: <https://thetrichordist.com/2020/03/05/2019-2020-streaming-price-bible-youtube-is-still-the-1-problem-to-solve/>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- ADERMON, A; LIANG, C. Piracy and music sales: The effects of an anti-piracy law. **Journal of Economic Behavior & Organization**, Amsterdam, v. 105, p. 90-106, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268114001395>. Acesso em: 17 jul. 2023.
- ADLER, M. Stardom and Talent. *In*: AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION. **The American Economic Review**. v. 75, n. 1, p. 208-212, 1985. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1812714>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- AGUIAR, L; WALDFOGEL, J. Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?. [s.], **Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy**, out. 2015. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w21653>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- APPLE MUSIC. Escolha o plano ideal para você. **Apple**, 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-music/#plans>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura** - 1ªed. Ateliê Editorial, 2007
- BENNER, M. J.; WALDFOGEL, J. The Song Remains the Same? Technological Change and Positioning in the Recorded Music Industry. **Strategy Science**, [s.], v. 1, n. 3, p. 129–14, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/305877849_The_Song_Remains_the_Same_Technological_Change_and_Positioning_in_the_Recorded_Music_Industry. Acesso em: 21 jul. 2023.
- BERGMANN, F. Napster & The Music Industry. **Global e Management**, Barcelona, 2004. Disponível em: <http://www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry%2010617.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.
- BRINDLEY, P. **New Musical Entrepreneurs**, 2000.
- BOCKSTEDT, J.; KAUFMANN, R. J.; RIGGINS, F. J. The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. **Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, Big Island, HI, USA, 2005. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/1385598>. Acesso em: 21 jul. 2023.
- BORREAU, M.; LABARTHE-PIOL B. Le Peer-to-peer et la crise de l'industrie du disque: une perspective historique. **Réseaux**, Amsterdam, v. 125, p. 17–54, 2004.

Disponível em: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-3-page-17.htm>. Acesso em: 12 ago. 2023.

BPI - BRITISH PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Music Export Growth Scheme Impact Report 2019**. London, 2020. Disponível em: https://www.bpi.co.uk/media/2319/bpi_musicexportgrowthscheme_v6e.pdf. Acesso em: 22 jul. 2023.

BPI - BRITISH PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **More artists reaping the rewards of streaming, BPI data shows**. London, 19 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/more-artists-reaping-the-rewards-of-streaming-bpi-data-shows>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)**. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cade/pt-br/assuntos/internacional/cooperacao-multilateral/confereencia-das-nacoes-unidas-sobre-comercio-e-desenvolvimento-unctad-1>. Acesso em: 01 ago. 2023.

BURNETT, R. **The Global Jukebox: The International Music Industry**. [s.l.]: Routledge, 1996.

BUSTINZA, O. F.; VENDRELL-HERRERO, F.; PARRY, G.; MYRTHIANOS, V. Music business models and piracy. **Industrial Management & Data Systems**, [s.l.], v. 113, n. 1, p. 4-22, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/255568219_Music_business_models_and_piracy. Acesso em: 17 jul. 2023.

CARLSSON, B.; GUSTAVSSON, R. The Rise And Fall of Napster - An Evolutionary Approach. *In*: LIU, J.; YUEN, P. C.; LI, C.; NG, J.; ISHIDA, T. **Active Media Technology. 6th International Computer Science Conference**, Hong Kong, China, p. 347-354, 2001. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1007/3-540-45336-9>. Acesso em: 17 jul. 2023.

COELHO, M. P.; MENDES, J. Z. Digital music and the “death of the long tail”. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 101, p. 454-460, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300165>. Acesso em: 21 jul. 2023.

COMPACT disc hits 25th birthday. **BBC News**, London, 17 ago. 2007. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6950845.stm>. Acesso em: 05 mar. 2023.

COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY – CMA. **Music and streaming Final report**. London: CMA, 2022. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1120610/Music_and_streaming_final_report.pdf. Acesso em: 25 jul. 2023.

CREDIT SUISSE. **Global Music Report**. 2023. Disponível em: https://plus2.credit-suisse.com/content/getsourcedocument?Document_ID=2pBG&format=pdf. Acesso em: 23 jul. 2023.

CROSBY, D. **Recent numbers (per stream)**. [s./], 02 ago. 2018. Twitter: @thedavidcrosby. Disponível em: <https://twitter.com/thedavidcrosby/status/1025173571096666112>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CURRY, D. Amazon Statistics (2023). **Business of Apps**, [s./], 28 jul. 2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/amazon-statistics/#:~:text=Source%3A%20Variety-,Amazon%20Prime%20Music%20users,-Prime%20Music%20has>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CURRY, D. Apple Music Revenue and Usage Statistics (2023). **Business of Apps**, [s./], 16 ago. 2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

CURRY, D. Music Streaming App Revenue and Usage Statistics (2023). **Business of Apps**, [s./], 20 jul. 2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

DICOLA, P. C. Money from Music: Survey Evidence on Musicians' Revenue and Lessons About Copyright Incentives. **55 Arizona Law Review**, Northwestern University School of Law, [s./], 2013. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2199058. Acesso em: 13 jul. 2023.

DREDGE, S. Spotify is the last desperate fart of a dying corpse, says Thom Yorke. **The Guardian**, [s./], 7 out. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/oct/07/spotify-thom-yorke-dying-corpse>. Acesso em: 8 mar. 2023.

DREDGE, S. Streaming music payments: how much do artists really receive? **The Guardian**, [s./], 19 ago. 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/19/zoe-keating-spotify-streaming-royalties>. Acesso em: 8 mar. 2023.

DOLFSMA, W. Challenges of Electronic Channels in the Music Industry. **Problems and Perspectives in Management**, [s./], v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228975606_Challenges_of_Electronic_Channels_in_the_Music_Industry. Acesso em: 23 jul. 2023.

DORR, J.; WAGNER, T.; HESS, T. Music as a Service as an Alternative to Music Piracy?. **Business & Information Systems Engineering**, [s./], n. 5, p. 383-396, 2013. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/271619583_Music_as_a_Service_as_an_Alternative_to_Music_Piracy. Acesso em: 13 dez. 2022.

FREEDMAN, D. Managing pirate culture: Corporate responses to peer-to-peer networking. **International Journal on Media Management**, [s./], v. 5, n. 3, p. 173-179, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241270309390032>. Acesso em: 29 jul. 2023.

GELATT, R. **The Fabulous Phonograph: From Tin Foil to High Fidelity**. [s./]: J. B. Lippincot, 1955.

GRAHAM, G.; BURNES, B.; LEWIS, G. J.; LANGER, J. The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, [s./], v. 24, n.11, p. 1087-1103, 2004. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01443570410563241/full/html>. Acesso em: 23 jul. 2023.

HAHNE, S. Spotify lança iniciativa para aumentar a transparência em seus pagamentos. **Tenho Mais Discos Que Amigos**, [s./], 19 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/03/19/spotify-loud-and-clear/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

HARDAKER, G. GRAHAM, G. **Wired Marketing: Energizing Business for E-Commerce**, 2001.

HESMONDHALGH, D. **Why Music Matters**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/295103691_Why_Music_Matters. Acesso em: 02 ago. 2023

HESMONDHALGH, D. Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. **New Media & Society**, [s./], v. 23, n. 12, p. 3593–3615, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444820953541>. Acesso em: 14 dez. 2022.

HESMONDHALGH, D.; OSBORNE, R.; SUN, H.; BARR, K. Music Creators' Earnings in the Digital Era. **The Intellectual Property Office**, London, 2021. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era>. Acesso em: 18 dez. 2022.

HOUSE OF COMMONS. Economics of music streaming. Second Report of Session 2021–22. **The Digital, Culture, Media and Sport Committee**, London, 2021. Disponível em: <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/publications/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

HOW Does the Music Industry Work? Introducing the Mechanics: A 10 Part Series (2023 update). **Soundcharts**, 07 jan. 2019. Disponível em:

<https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-music-industry>. Acesso em: 12 ago. 2023.

INGHAM, T. Loss-Making Spotify Will Continue To Put Growth Ahead Of Profit For 'Next Few Years'. **Music Business Worldwide**, [s.], 06 maio 2020. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/loss-making-spotify-will-continue-to-focus-on-growth-over-profit-for-next-few-years/>. Acesso em: 12 jul. 2023.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report**. London: IFPI, 2018.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report**. London: IFPI, 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report**. London: IFPI, 2020.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report**. London: IFPI, 2021.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report**. London: IFPI, 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI. **Global Music Report**. London: IFPI, 2023.

IQBAL, M. Spotify Revenue and Usage Statistics. **Business of Apps**, [s.], 02 ago. 2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

IQBAL, M. Youtube Revenue and Usage Statistics (2023). **Business of Apps**, [s.], 02 ago. 2023. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>. Acesso em: 11 ago. 2023.

LAING, D. **World Music and the Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks**. [s.]: Institute of Popular Music, University of Liverpool, 2009.

LEE, M.; CHOI, H. S.; CHO, D.; LEE, H. Can digital consumption boost physical consumption? The effect of online music streaming on record sales. **Decision Support Systems**, [s.], v. 135, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923620300920#:~:text=Two%20T%20digital%20music%20services,another%20ownership%2Dbased%20physical%20consumption>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LEURDIJK, A; NIEUWENHUIS, O.; POEL, M. The Music Industry. *In*: DE PRATO, G.; SANZ, E.; SIMON, J. P. (Eds) **Digital Media Worlds**, Palgrave Macmillan, London, 2014. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137344250_9. Acesso em: 26 jul. 2023.

LEURDIJK, A.; NIEUWENHUIS, O. Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry. **Publications Office of the European Union**, Luxemburgo, 2012. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC69816>. Acesso em: 23 jul. 2023.

LIEBOWITZ, S. WATT, R. How to best ensure remuneration for creators in the market for music? Copyright and its alternatives. **Journal of Economic Surveys**, [s.], v. 20, n. 4, p. 513-545, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4991844_How_to_best_ensure_remuneration_for_creators_in_the_market_for_music_Copyright_and_its_alternatives. Acesso em: 17 jul. 2023.

MARSHALL, L. 'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. **Creative Industries Journal**, [s.], p. 177-189, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17510694.2015.1096618>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MOREAU, F. The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry. **International Journal of Arts Management**, Montreal, v. 15, n. 2, p. 18-31, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281403788_The_Disruptive_Nature_of_Digitization_The_Case_of_the_Recorded_Music_Industry. Acesso em: 7 jul. 2023.

MUHLBACH, S.; ARORA, P. **Behind the music**: How labor changed for musicians through the subscription economy. **First Monday**, [s.], v. 25, n. 4-6, 2020. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10382>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MULLIGAN, M; JOPLING, K. Independent Artists: The Age of Empowerment. **MiDIA**, [s.], 15 jun. 2019. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/reports/independent-artists-the-age-of-empowerment>. Acesso em: 02 ago. 2023.

MULLIGAN, M. The Death of the Long Tail: The Superstar Music Economy. **MiDIA Research**, [s.], 2014. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/reports/the-death-of-the-long-tail>. Acesso em: 02 ago. 2023.

MUSICIANS UNION. **Poll Reveals Shockingly Inadequate Earnings From Streaming**. London, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://musiciansunion.org.uk/news/poll-reveals-shockingly-inadequate-earnings-from-streaming>. Acesso em: 03 ago. 2023.

MUSICIANS UNION. **The Working Musician Report**. London, 2012. Disponível em: <https://musiciansunion.org.uk/working-performing/education-and-teaching/music-education-policy-and-reports/the-working-musician-report>. Acesso em: 23 jul. 2023.

NGUYEN, G. D; DEJEAN, S; MOREAU, F. Are Streaming and Other Music Consumption Modes Substitutes or Complements? **SSRN**, [s.], 2012. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2025071. Acesso em: 15 jul. 2023.

NORDGARD, D. Part IV: Sharing, Cooperating and Streaming in the Digital Economy. 6: Assessing Music Streaming and Industry Disruptions. *In*: MEIL, P.; KIROV, V. **Policy Implications of Virtual Work**. [s.]: Palgrave MacMillan, 2017.

NORDGARD, D. Views from the boundaries: Music streaming revisited. **MedieKultur: Journal of media and communication research**, [s.], v. 37, n. 70, p. 32-49, 2021. Disponível em: <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/view/122399>. Acesso em: 15 jan. 2023.

OSBORNE, R. **Vinyl: A History of the Analogue Record**. England: Ashgate Publishing Limited, 2012.

PARELES, J. David Bowie 21st Century Entrepreneur. **The New York Times**. 09 jun. 2002. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html>. Acesso em: 03 ago. 2023.

PEITZ, M. WAELBROECK. The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-Section Evidence. **Review of Economic Research on Copyright Issues**, [s.], v. 1, n. 2, p. 71-79, 2004. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1145904. Acesso em: 17 jul. 2023.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Brasileiro 2022**. [Relatório]. Rio de Janeiro, 2023.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Brasileiro 2021**. [Relatório]. Rio de Janeiro, 2022.

REY, B. S. **Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy**. Berlin: SpringerVerlag, 2003.

RIFKIN, J. **A Era Do Acesso**. [s.]: Pearson, 2000.

ROSEN, S. The Economics of Superstars. **The American Economic Review**, [s.], v. 71, n. 5, p. 845-858, 1981. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1803469>. Acesso em: 23 jul. 2023.

ROTHENBUHLER, E; MCCOURT, T. Radio redefines itself, 1947-1962. *In*: HILMES, M.; LOVIGLIO, J. (eds.). **Radio reader: essays in the cultural history of radio**. [s.]: Routledge, 2002. p.367-388.

RIAA. **U.S. Music Revenue Database**. 2023. Disponível em: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

RIAA. **Year-End 2018 RIAA Music Industry Revenue Report**. [Relatório]. Washington, D.C.: RIAA, 2019.

RIAA. **Year-End 2019 RIAA Music Industry Revenue Report**. [Relatório]. Washington, D.C.: RIAA, 2020.

RIAA. **Year-End 2020 RIAA Music Industry Revenue Report**. [Relatório]. Washington, D.C.: RIAA, 2021.

RIAA. **Year-End 2021 RIAA Music Industry Revenue Report**. [Relatório]. Washington, D.C.: RIAA, 2022.

RIAA. **Year-End 2022 RIAA Music Industry Revenue Report**. [Relatório]. Washington, D.C.: RIAA, 2023.

ROGERS, J. **The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

RYS, D. Record Label Market Share Q4 2022: Republic's 'Midnights' Run Outpaces a Surging Sony. **Billboard**, 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/record-label-market-share-q4-2022-republic-surges-so-ny-big-year/>. Acesso em: 04 ago. 2023.

SANCHEZ, D. How Much Artists Make Per Stream on Spotify, Apple Music, Amazon, YouTube, Pandora, More (Updated for 2022). **Digital Music News**, [s.], 2018. Disponível em: <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

SANJEK, R. **American Popular Music and Its Business: The First Four Hundred Years**. [s.]: Oxford University Press, 1988.

SINNREICH, A. Slicing the Pie: The Search for an Equitable Recorded Music Economy. **SSRN Electronic Journal**, [s.], v. 3, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315410696_Slicing_the_Pie_The_Search_for_an_Equitable_Recorded_Music_Economy. Acesso em: 11 jan. 2023.

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

SPOTIFY. **R\$ 0,00 por 3 meses de Premium**. 2023. Disponível em: <https://www.spotify.com/br-pt/premium/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SPOTIFY. **Loud & Clear**. 2023. Disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/pt-BR/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SONY MUSIC. **Artistas**. 2023. Disponível em:

<https://www.sonymusic.com.br/artistas/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SWIFT, T. For Taylor Swift, The Future of Music Is a Love Story. **Wall Street Journal**, New York, 07 jul. 2014. Disponível em:

<https://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>. Acesso em: 12 mar. 2023.

THAUT, M. Chapter 8 - Music as therapy in early history. **Progress in Brain Research**, [s.], v. 217, p. 143-158, 2015. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0079612314000260>. Acesso em: 07 ago. 2023.

THOMES, T. P. An Economic Analysis of Online Streaming: How the Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing. **ZEW - Centre for European Economic Research Discussion**, [s.], 2011. Disponível em:

<https://ssrn.com/abstract=1866228>. Acesso em: 14 dez. 2022.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. United Kingdom: Cambridge University Press, 2001.

TOPPING, A. Collapse in illegal sharing and boom in streaming brings music to executives' ears. **The Guardian**, London, 12 jul. 2009. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/music/2009/jul/12/music-industry-illegal-downloading-streaming-2009>. Acesso em: 08 ago. 2023.

TOWSE, R. Dealing with digital: the economic organisation of streamed music,

Media, Culture & Society, [s.], v. 42, n. 7-8, p. 1461-1478, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>. Acesso em: 13 dez. 2022.

TSCHMUCK, P. "Chapter 1: From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift". **Business Innovation and Disruption in the Music Industry**. Cheltenham, 2016. Disponível em:

<https://doi.org/10.4337/9781783478156.00007>. Acesso em: 14 dez. 2022.

TSCHMUCK, P. **Creativity and Innovation in the Music Industry**. Netherlands: Springer, 2006.

TSCHMUCK, P. The music industry's fight against napster – part 1: napster's rise to fame. **Music Business Research**, [s.], 2014. Disponível em:

<https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2014/12/06/the-music-industrys-fight-against-napster-part-1/>. Acesso em: 08 ago. 2023.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em:

https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 09 ago. 2023.

UNESCO. **UNESCO in brief**, 2023. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/brief>. Acesso em: 11 ago. 2023.

UNIVERSAL MUSIC GROUP. **Artistas**, 2023. Disponível em: <https://www.universalmusic.com.br/artistas/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

VALIATI, L. et al. **Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas**. In: VALIATI, L.; FIALHO, A. L. N (Org.). Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora da UFRGS/ CEGOV, 2017. p. 11-30. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/198717>. Acesso em: 8 ago. 2023

VARIAN, H. R. **Microeconomia**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

VENDAS de vinil superam receitas de CDs pela primeira vez desde 1980. **Estadão**, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/vendas-de-vinil-superam-receitas-de-cds-pela-primeira-vez-desde-1980>. Acesso em: 08 mar. 2023.

WALDFOGEL, J. Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. **Information Economics and Policy**, [s.l.], v. 22, n. 4, p. 306-314, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624510000260>. Acesso em: 18 jul. 2023.

WARNER Music Group Revenue 2010-2023. **Marcotrends**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WMG/warner-music-group/revenue#:~:text=Warner%20Music%20Group%20revenue%20for%20the%20twelve%20months%20ending%20June,a%2011.66%25%20increase%20from%202021>. Acesso em: 12 jul. 2023.

WIKSTROM, P. A Typology of Music Distribution Models. **International Journal of Music Business Research**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 7-20, 2012. Disponível em: https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/ijmbr_april_2012_patrik_wikstrom1.pdf. Acesso em: 07 jul. 2023.

WIKSTROM, P. **The Music Industry: Music in the Cloud**. Cambridge: Polity Press, 2009.

WILLIAMSON, J.; CLOONAN, M. Rethinking the music industry. **Popular Music**, [s.l.], v. 26, p. 305-322, 2007. Disponível em <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/abs/rethinking-the-music-industry/CE6B71D475494901F49767CCE130718A>. Acesso em: 09 ago. 2023.

WLOMERT, N.; PAPIES, D. On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 33, n. 2, p. 314-327, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615001226>. Acesso em: 11 dez. 2022.

ZENTNER, A. Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. **The Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 49, n. 1, 2006. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/501082>. Acesso em: 17 jul. 2022.