

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ELETRÔNICA
MBA EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

CINTIA ELISA EFFTING

**A TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA FRENTE ÀS
TECNOLOGIAS BASEADAS EM STREAMING VIA INTERNET**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2016

CINTIA ELISA EFFTING

**A TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA FRENTE ÀS
TECNOLOGIAS BASEADAS EM STREAMING VIA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação, do Departamento Acadêmico de Eletrônica, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2016



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Campus Ponta Grossa

Diretoria de Graduação e Educação Profissional
Departamento Acadêmico de Informática
Bacharelado em Ciência da Computação



TERMO DE APROVAÇÃO

A TRANSFORMAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA FRENTE AS
TECNOLOGIAS BASEADAS EM STREAMING VIA INTERNET

por

CINTIA ELISA EFFTING

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 11 de novembro de 2016 como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
Orientador(a)

Prof. MSc. Alexandre Jorge Miziara
Membro titular

Christian Carlos Souza Mendes
Membro titular

Prof. MSc. Alexandre Jorge Miziara
Coordenador do curso

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

Dedico este trabalho à minha família,
amigos e amor; pelos momentos de
ausência e compreensão até sua
conclusão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família pela formação, apoio e por acreditar sempre em mim.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado pela instrução, o coordenador Prof. MSc. Alexandre Jorge Miziara e todos os outros professores do curso de Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação da UTFPR.

No século XVIII, Thomas Edison irritou acendedores de lampião. Em 1900, Ford irritou cocheiros. Em 1920, Marconi irritou gravadoras. Nos anos 30 a TV irritou o rádio. Hoje Uber irrita taxistas, WhatsApp irrita teles, Netflix irrita TVs e Tesla irrita petroleiros. Enfim, o progresso e a esperança dos povos é o desespero dos acomodados.

(MENDES, Artur, 2016)

RESUMO

EFFTING, Cintia Elisa. A transformação da indústria fonográfica frente às tecnologias baseadas em streaming via Internet. 2016. 59 p. Trabalho de Conclusão de Curso Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação - MBA - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

A indústria fonográfica passou por diversas transformações durante sua história causados pela sua mudança de meios em que a música gravada era comercializada e distribuída. No final da década de 90, com a ascensão da computação e da internet, a música gravada sofreu uma desmaterialização e passou a ser comercializada e distribuída através de redes e de dispositivos digitais. Tais mudanças na cadeia de produção e valor da indústria fonográfica causaram queda em seu faturamento, principalmente devido a pirataria. O cenário começa a mudar com a chegada dos serviços de música via *streaming*. Os usuários estão voltando a pagar para ouvir música gravada através desses serviços unidos a *smartphones* e redes móveis. No trabalho são estudados e comparados os serviços Spotify, Deezer e YouTube. Também são colocadas os resultados atuais e as tendências futuras para indústria fonográfica.

Palavras-chave: Streaming. Música Digital. Indústria Fonográfica. Deezer. Spotify. YouTube.

ABSTRACT

EFFTING, Cintia Elisa. The Transformation of Recording Music Industry in Face of Streaming Based Technology via the Internet. 2016. 59 p. Final paper for course of Information Technology and Communication Management Specialization - MBA – Federal University of Technology of Paraná. Curitiba, 2016.

The recorded music industry underwent several transformations during its history caused by sequential introduction of new media in which the recorded music was commercialized and distributed. At the end of the 90's, with the advent of computing and the internet, the recorded music was dematerialized and started to be marketed and distributed through networks and digital devices. Such changes in the recorded music industry production and value chain caused a drop in its revenues, mainly due to piracy. Now the scenario begins to change with the arrival of music services via streaming. Users are starting to pay again to listen to the recorded music through these services connected to smartphones and mobile networks. In this paper the Spotify, Deezer and YouTube streaming services are studied and compared. Also the current results and future trends for the recorded music industry are presented.

Keywords: Streaming. Digital Music. Recording Industry. Deezer. Spotify. YouTube.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A de produtos físicos da indústria fonográfica no Brasil	22
Figura 2 - Esquematização do funcionamento da tecnologia <i>streaming</i>	27
Figura 3 - Cadeia de valor da indústria fonográfica.	32
Figura 4 - Quebra de Barreiras na Cadeia Produtiva da Música.	34
Figura 5 - A Cauda Longa da Curva de Demanda de Vendas	36
Figura 6 - Aparência inicial da aplicação Spotify.	39
Figura 7 - Botões de avaliação do usuário.	40
Figura 8 - Caixa de visualização do que os amigos estão ouvindo.....	40
Figura 9 - Aparência do Deezer em sua página inicial.	42
Figura 10 - Aparência do <i>Flow</i> quando executando.	42
Figura 11 - Aparência da opção do menu <i>Hear This</i>	43
Figura 12 - Aparência do "App" da Deutsche Grammophon.	44
Figura 13 - Página inicial do Youtube para opção música.	46
Figura 14 - Botões Gostei e Não Gostei disponíveis para os vídeos do Youtube	47
Gráfico 1 - Receitas por segmento (%) - Mercado Brasil	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro comparativo entre funcionalidades disponíveis nos serviços de <i>streaming</i>	48
Tabela 2 - Comparativo das receitas por segmento de música digital entre os anos de 2014 e 2015 em milhões de reais - Mercado Brasil	51

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÔNIMOS

LISTA DE ABREVIATURAS

K7	Compact cassette
MP3	Motion Picture Expert Group-Layer 3
P2P	Peer-to-Peer
TV	Televisão

LISTA DE SIGLAS

ABPD	Associação Brasileira dos Produtores de Disco
AM	Modulação em Amplitude
CD	Compact Disk
EP	Extended Play
EUA	Estados Unidos da América
FM	Modulação em Frequência
IFPI	Federação Internacional da Indústria Fonográfica
IP	Internet Protocol
IPO	Intellectual Property Office
LP	Long Play
NGE	Next Generation Network
RIAA	Recording Industry Association of America
SIP	Session Initiation Protocol
URL	Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 METODOLOGIA	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 CONTEXTUALIZANDO HISTORICAMENTE A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA ...	18
2.1 A MÚSICA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA.....	18
2.2 O FONÓGRAFO E A CRIAÇÃO DA INDUSTRIA FONOGRÁFICA	19
2.3 A POPULARIZAÇÃO DO RÁDIO.....	20
2.4 MÍDIAS PORTÁTEIS E A FITA K7	21
2.5 O COMPACT DISK.....	21
2.6 O MP3 E A INTERNET	23
2.7 COPYRIGHT E PIRATARIA	24
2.8 VENDAS ONLINE DE MÚSICA DIGITAL.....	25
2.9 STREAMING	26
3 A EVOLUÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA INDUSTRIA DA MÚSICA	30
3.1 DEFINIÇÃO DE CADEIA PRODUTIVA	30
3.2 CADEIA PRODUTIVA DA INDUSTRIA FONOGRÁFICA.....	30
3.3 ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XX	31
3.4 AS MUDANÇAS NA CADEIA PRODUTIVA DA INDUSTRIA FONOGRÁFICA.....	33
3.5 A CAUDA LONGA - MUDANÇA DO MERCADO DE HIT PARA O MERCADO DE NICHOS.....	35
4 A ERA DIGITAL DA INDUSTRIA FONOGRÁFICA E TENDÊNCIAS	38
4.1 SPOTIFY.....	38
4.2 DEEZER.....	41
4.3 YOUTUBE	44
4.4 QUADRO COMPARATIVO.....	47
4.5 PARCERIAS COM OPERADORAS DE TELEFONIA.....	48
4.6 RESULTADOS ATUAIS E TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO	49
CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

A indústria da música atingiu um marco histórico do ano de 2015. Segundo o relatório *Global Music Report*, da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2016, p.8) a música digital ultrapassou a venda de músicas em formatos físicos. Neste ano as receitas sobre música digital agora representam 45% contra 39% de vendas físicas¹.

Os números do *Global Music Report* ainda mostram que as receitas globais cresceram 3,2% totalizando 15 bilhões de dólares no ano de 2015. Sobre música digital as vendas cresceram 10,2%. As receitas de música via *streaming* já representam 43% do total das receitas sobre música digital e está próximo de tomar o primeiro lugar de música através de *download* que representa 45%.

Os números positivos vieram após dez anos de declínio e refletem a transformação que a indústria fonográfica tem vivido: o declínio de mídias físicas e crescimento da música digital. Desde 1998 não havia crescimento no resultado total (IFPI, 2016, p.9).

Neste contexto, a música via *Streaming* vem se destacando como produto da indústria fonográfica e suas vendas estão em plena ascensão. Por sua crescente importância se tornou objeto de estudo deste trabalho.

1.1 PROBLEMA

A indústria fonográfica teve que se adaptar a mudança de comportamento dos usuários, investir continuamente em talentos e inovações artísticas e principalmente em tecnologias, licenciando novos serviços de distribuição do conteúdo musical. De forma geral toda a cadeia de produção da indústria fonográfica historicamente é afetada com a ascensão de novas tecnologias: a produção, distribuição e consumo. O advento do computador e da internet no fim do século XX afetaram amplamente sua cadeia de valor e conseqüentemente sua cadeia produtiva.

¹ Direitos autorais sobre performance representam a maior parte dos 14% restantes.

A pesquisadora Simone Sá Simone Sá em artigo publicado na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compós, reflete sobre tal realidade já em 2009:

(...) é inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura. Para os produtores e músicos, o avanço e barateamento das tecnologias de produção tornou possível a gravação de um disco caseiro, feito inteiramente num home studio, com mais recursos e, ao mesmo tempo gastos dez vezes menores do que os álbuns de Pink Floyd, Beatles ou Rolling Stones da década de 70. Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do MP3, de programas de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo, potencialmente, a aproximação de produtores e consumidores. (SÁ, 2009, p.3-4).

O estudo dos impactos que a entrada no mercado de novos serviços de música, principalmente os mais recentes baseados em *streaming* causaram na cadeia produtiva e na cadeia de valor indústria na indústria fonográfica são objetos interessantes e atuais para estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

A difusão de música pela internet em seus mais diversos serviços confirma a tendência de trafegar diversos tipos serviços em uma única rede convergente, a *Next Generation Network* (Geração de Novas Redes) ou apenas NGN.

O conceito de NGN é ter uma única rede capaz de transportar todos os tipos de informações, serviços e mídias. Esta rede é estabelecida sob o protocolo IP (*Internet Protocol*) com o princípio da estruturação e divisão dos planos funcionais em: Acesso, Transporte & Switching, Controle & Inteligência e Serviço. Camadas independentes podem ser modificadas, substituídas ou atualizadas sem afetar os outros níveis funcionais. (FUNICELLI, 2008, p. 12-13).

Nesse cenário digital obter música pela internet não é mais uma novidade nos dias atuais, porém ouvir faixas musicais na Internet de forma legal e sem precisar fazer download aparentemente é a nova etapa da indústria musical (GOMES et al, 2015, p. 5). Os serviços *streaming* apareceram como solução para a indústria da

música continuar rentável e ser competitiva contra a pirataria. Esses serviços tendem a ser os novos atores dominantes enquanto as grandes gravadoras declinam.

O "fenômeno" do *streaming* ainda está em seu início e o entendimento de seu impacto é necessário para quem de alguma forma trabalha com música, sendo musicistas, técnicos, ou ainda aqueles que desejam encontrar um nicho para desenvolver serviços relacionados à música.

Ainda os serviços de música via *streaming* é um ponto convergente onde música, tecnologia da informação, redes, telecomunicações, gestão e marketing se encontram, propício ao trabalho de conclusão do curso de Especialização e Tecnologia da Informação e Comunicação, o que levou a autora a dissertar sobre o tema.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem por objetivo geral identificar o impacto das novas tecnologias baseadas em *streaming* via internet na indústria fonográfica e em sua cadeia de valor.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- Contextualizar a indústria fonográfica desde a criação do vinil até a distribuição por streaming pela internet.
- Verificar serviços de *streaming* via internet, seu funcionamento e impacto de sua criação causaram na indústria fonográfica.
- Verificar quais são os novos caminhos encontrados pela indústria fonográfica e/ou seus substitutos para sua continuidade.

1.4 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho é de estudo de caso. Segundo Fonseca (2002, apud SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009 p. 39) um estudo de caso caracteriza-se como o estudo de uma entidade bem definida. Propõe-se a conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando encontrar suas características essenciais. O autor coloca ainda que o estudo de caso pode decorrer de acordo uma perspectiva pragmática visando simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

Cesar (2005, p.5) coloca ainda que um estudo de caso também pode envolver a conjugação de casos múltiplos. Na área da administração são exemplos de situações desta natureza: o estudo de inovações introduzidas em diferentes áreas de uma empresa, onde cada área é tratada como um único caso; comparação de estratégias operacionais entre diferentes fábricas do mesmo ramo.

Yin (2001, apud CESAR, 2005, p.7) coloca que “a adoção do Método do Estudo de Caso é apropriada quando são propostas questões de pesquisa do tipo “como” e “por que”, e nas quais o pesquisador não tenha controle de uma conjuntura que, por sua natureza, esteja inserida em contextos sociais.

Portanto, por ser adequada ao objeto de estudo, o estudo de caso foi escolhido como metodologia para este trabalho, trazendo um comparativo de casos múltiplos de empresas de serviço de *streaming* e suas atuais estratégias em um contexto de resultado global na indústria fonográfica.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho tem o formato de revisão de literatura narrativa.

No primeiro capítulo é exposto uma breve contextualização histórica da indústria fonográfica desde seu nascimento com a criação da tecnologia de gravação de sons até a chegada da internet.

No segundo capítulo se examina a cadeia produtiva da música e suas transformações ao longo do período, completando com sua situação transformada após a chegada de tecnologias baseadas em internet.

No terceiro capítulo procurou-se verificar a atual situação da indústria fonográfica na chamada "Era da Internet" e pesquisar quais as tendências para o futuro.

2 CONTEXTUALIZANDO HISTORICAMENTE A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Este capítulo explana como a música se tornou atividade econômica e faz uma breve contextualização histórica de como o surgimento de diversas tecnologias de gravação e reprodução de sons possibilitou a criação da indústria fonográfica e sua evolução desde o cilindro até o streaming via internet. Ressalta os principais fatos históricos para a melhor compreensão das transformações causadas pela introdução do streaming via internet no mercado da música.

2.1 A MÚSICA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

A música sempre esteve ligada ao lazer, entretenimento e espiritualidade, mas também como atividade econômica. Na idade média se desenvolveu na igreja atrelada a liturgia, foi instrumento de expansão do cristianismo. No século XIV surgiu o mecenato, onde famílias patrocinavam artistas incluindo entre estes grandes músicos da época.

Segundo Blanning (2001 apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 173) em meados do século XVII, após o Renascimento surgiram os grandes espetáculos de orquestras e das óperas. Esta época trouxe grandes nomes como Haydn e Mozart, os quais alcançaram popularidade significativa. A música deixou de ser algo exclusivo da nobreza ou monopólio da igreja. Iniciou-se o mercado de partituras impressas e os compositores conquistaram fama e reconhecimento que não se tinha anteriormente.

No século XIX a música folclórica e a música popular se fortaleceram e sua comercialização foi ampliada por temáticas ligadas ao cotidiano das pessoas. No início do século XX a maior facilidade de comunicação possibilitou trocas culturais entre grupos sociais e regiões. Surgiram peças teatrais acompanhadas de música bem elaborada como o teatro de variedades, óperas ligeiras (operetas) na Europa, nos EUA (Estados Unidos da América) surgem o Ragtime, o Blues e o Jazz, com forte influência de ritmos africanos. Um exemplo é Scott Joplin que na primeira década do século XX vendeu mais de um milhão de exemplares de partituras de sua música "*Maple Leaf Rag*". Na década de 20 os musicais da Broadway se tornaram populares e atraíam grandes públicos e popularizaram canções que eram adaptados e

comercializados em diversos outros países. O século XX foi o grande momento de desenvolvimento da música em todos os sentidos:

Configurou-se um momento em que a música deixava de ter uma limitação geográfica, impulsionado pelo crescimento da indústria fonográfica e, mais tarde, pela disseminação do rádio e do cinema. Uma vez que a música se tornava economicamente viável aonde quer que houvesse público interessado em consumir, a economia da música cresceu e se expandiu para todas as manifestações de entretenimento existentes na sociedade, seja em grandes concertos, pequenas apresentações em bares ou casas de shows, nas rádios, nas peças de teatro, em musicais e no cinema, afetando não somente a indústria fonográfica, mas também toda a Indústria do Entretenimento. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 174).

Portanto, foi durante o século XX que a indústria fonográfica surgiu e se desenvolveu passando por grandes transformações que serão explanadas abaixo nos próximos tópicos.

2.2 O FONÓGRAFO E A CRIAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A indústria fonográfica surge com a criação da tecnologia de gravação e reprodução de sons. Foi o norte americano Thomas Edison inventor do fonógrafo em 1877 usando tecnologia bastante simples e nenhum material novo. Em um artigo de 1878 para a revista *North American Review*, ele previu utilidades para seu novo artefato tais como: ditado de cartas, ensino de elocução, registro das memórias vocais de uma família, reprodução de música, preservação de idiomas pela exata reprodução de sua pronúncia, produção de audiolivros para pessoas cegas, brinquedos e caixinhas de música, etc. Em um primeiro momento não ficou evidente que a reprodução música seria o grande trunfo de seu invento; suas limitações e baixa qualidade de som que se reproduzia impossibilitou esse vislumbre (GOMES, 2014, p. 73).

Thomas Edison criou a "Edison Speaking Phonograph Company" para comercializar fonógrafos e cilindros, mas os preços eram altos tornando-os inacessíveis em grande escala à população.

Segundo ainda Gomes (2014, p. 75) foi somente com a criação do disco de acetato de 78 rotações e sete polegadas, e de seu reprodutor o gramofone, patenteados em 1887 pelo inventor alemão Emile Berliner, que permitiu que a

indústria fonográfica realmente decolasse. Algumas inovações e melhoramentos possibilitaram isso, porém a principal a capacidade de se criar cópias destes discos e pô-los a venda.

No início do século XX três empresas (“Big Three” – Edison’s National Phonograph Company, Victor Talking Machine Company e Columbia) dominaram o mercado fonográfico por duas décadas, com grande aceitação do público atingiram cerca de 3 milhões de discos nos EUA, consumo apenas afetado pela crise de 29.

2.3 A POPULARIZAÇÃO DO RÁDIO

Com a crise de 1929 a população perdeu o poder aquisitivo e com a evolução dos equipamentos de gravação elétricos e de transmissão iniciou-se a era do rádio e a indústria fonográfica recebeu seu primeiro choque. Como o rádio era um modo mais barato de se escutar música as vendas de discos despencaram. Muitas empresas fecharam ou foram adquiridas pelas recém-criadas empresas de radiodifusão (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 174).

A popularização do rádio não era só um novo jeito de ouvir música, mas também novos programas foram criados e os anúncios e propagandas eram fonte de renda para as empresas de radiodifusão e artistas. Para os ouvintes era uma forma gratuita de se ouvir música, porém essas empresas também passaram a determinar o que seria transmitido, ou não, limitando um pouco a liberdade de escolha ou ainda introduzindo e talvez induzindo gostos musicais.

A união entre rádio e disco seria um processo inevitável. Nenhuma estação de rádio iniciante teria condições de manter programação variada sem o uso de música previamente gravada. Para os consumidores, essa relação era muito bem-vinda, uma vez que poderia ouvir os últimos lançamentos das gravadoras sem sair de casa e sem gastar nenhum centavo. Somente a partir dos anos 1930 que as gravadoras desenvolveriam sistemas de cobrança das estações de rádio a fim de ampliar sua margem de lucro com os fonogramas. (CARDOSO FILHO, 2014, p. 3).

As gravadoras se reergueram no mercado com o lançamento de dois novos tipos de disco em 1949 pela Columbia e a Victor: o vinil de 7 polegadas, *Extended Play (EP)*, com até 8 minutos de gravação de cada lado e o discos de 12 polegadas com aproximadamente 20 minutos de cada lado, o *Long Play (LP)*. As empresas

perceberam o sucesso dos de algumas músicas, chamadas de *hits*² e colocaram estas em LPs, mais caros, e alavancaram suas receitas (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 174).

Outros fatores contribuíram para ascensão das gravadoras na década de 50. O surgimento do *Rock and Roll* levaram também a outros modelos de negócios como shows, concertos e megaeventos. Apesar da música também ser bastante consumida através do rádio e agora também da televisão, as gravadoras viviam seu melhor momento (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 175).

2.4 MÍDIAS PORTÁTEIS E A FITA K7

Em 1964 a Philips lançou o *compact cassette* que ficou conhecido como K7. A partir de então os álbuns começaram a ser lançados também nesse formato. A fita K7 possibilitava gravações domésticas o que fez a indústria temer a substituição dos formatos vendidos. Porém segundo Vicente (2012, p. 203) por seu formato menor ela possibilitou uma enorme ampliação dos espaços de consumo de suportes musicais: surgiram toca-fitas para automóveis e o Walkman.

A Sony, empresa japonesa, lançou em 1979 o Walkman e o classificou como o produto do século. Nele era possível reproduzir fitas cassete e ainda rádio AM/FM. Seu grande diferencial é que era pequeno, portátil e proporcionava uma escuta individual através de fones de ouvido. No final da década de 1990 o Walkman contabilizava 20 anos de sucesso e popularidade. Segundo Morita (1986, apud PAIVA, 2014, p.6) "esse pequeno produto mudou literalmente o hábito de ouvir música de milhões de pessoas em todos os recantos do mundo".

2.5 O COMPACT DISK

Na década de 70 a computação começou a se desenvolver e na década de 80 a tecnologia informática começou a baratear. Surgiram programas de computadores específicos para atividades musicais, como gravação, edição e reprodução de música. Assim também foram criados novos formatos para se registrar

² Expressão original do idioma inglês utilizada para determinar uma canção amplamente reproduzida e/ou campeã de vendas.

música. Através de computadores os sons passaram ser registrados em uma série de bits. Surge então a música digital (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 6).

Essas evoluções tecnológicas possibilitaram a criação do *compact disk* em 1983. Mídia feita em alumínio, menor, mais leve que um LP de 45 r.p.m e com suporte digital de reprodução. Sobre a mesma superfície o CD, como ficou popularmente conhecido, comportava setenta minutos de música, sobre a mesma superfície. Apesar das evoluções dessa nova mídia o padrão de consumo do CD seguiu as regras do LP (DE MARCHI, 2005, p.13) e perpetuou a cultura do álbum musical iniciada com os discos de vinil, até o surgimento de uma mídia digital não física.

Segundo Cortês *et al* (2008, p. 2) no período entre 1980 a 1998 a Indústria Fonográfica mundial passou por um período de grande crescimento e estabilidade devido ao grande volume de venda de música em formatos físicos.

A figura abaixo, reprodução de Bolaño *et al* (2010, apud Paixão, 2013 p. 62) mostra a evolução da venda de discos no Brasil desde 1968, até sua decadência, em 2007.

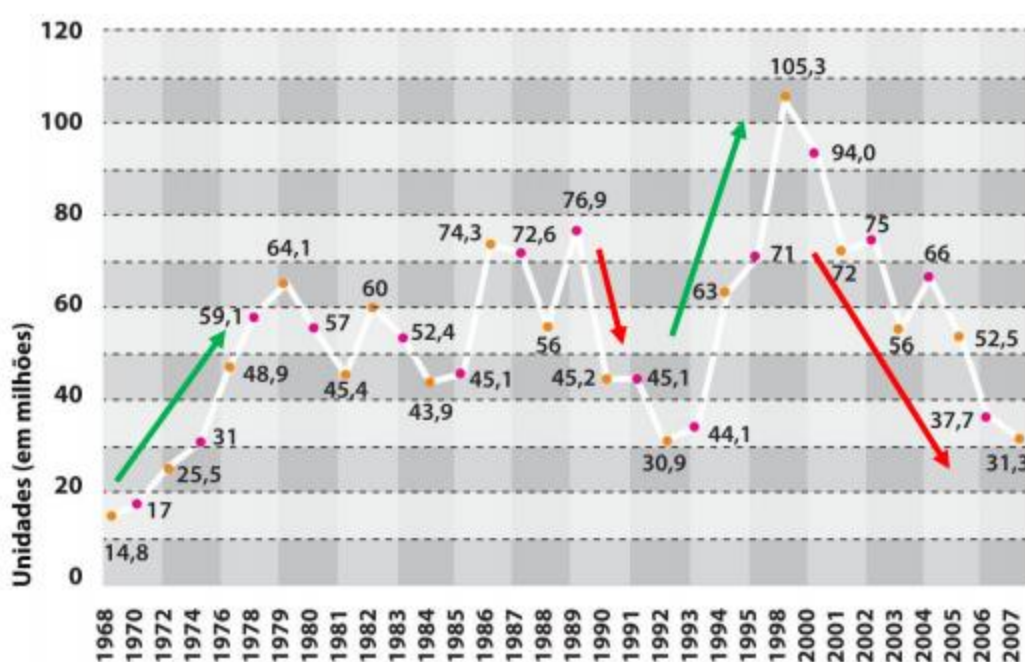


Figura 1 - A de produtos físicos da indústria fonográfica no Brasil
Fonte: BOLAÑO *et. al* (2010) apud PAIXÃO (2013)

2.6 O MP3 E A INTERNET

O contínuo desenvolvimento da microinformática acabou impondo desafios para a indústria fonográfica. O surgimento e a crescente popularização da internet e os arquivos digitais para facilitar a troca de informações pelas tecnologias em rede foram os dois maiores atores de transformação.

Entre o fim da década de 80 e início dos anos 90 buscou-se soluções para a transmissão de áudio pela internet de forma eficiente. Para tanto, era necessária a compressão, já que a velocidade de transmissão ainda era baixa. Porém, todas elas deterioravam descomedidamente a qualidade do material sonoro, já que quanto maior a compressão, maior também a quantidade de informação que se perdia (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 7).

Neste contexto surgiu o MP3 (*Motion Picture Expert Group-Layer 3* ou *MPEG-1 Audio Layer 3*), formato que consegue comprimir cerca de 90% o arquivo de música, à razão de 1/10 de compressão do formato do áudio de um CD, sem perda perceptível da qualidade sonora. Desenvolvido primeiramente em 1987 na Universidade de *Erlangen-Nuremberg* e pelo *Institut Integrierten Schaltungen*, passou por uma série de aprimoramentos, que contaram com contribuições de diversos pesquisadores (GOMES, 2016, p. 79). Finalmente, no ano de 1994, foi lançado o primeiro *software* relacionado. Os efeitos do surgimento do MP3 foram muitos:

O formato MP3 é aberto e isso tem duas implicações. A primeira é que qualquer um pode criar programas ou aparelhos para tocar MP3. A segunda, e mais importante, é que os arquivos em MP3 podem ser copiados livre e infinitamente. Recebê-los, replicá-los e distribuí-los ao redor do mundo é tão simples quanto mandar uma mensagem por correio eletrônico. (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p. 7).

Na conjuntura da união entre internet e MP3 em 1999 surgiu o Napster, impactando fortemente a indústria da música. O Napster foi um programa de computador capaz de conectar usuários de todos os lugares do mundo através da rede P2P (*Peer-to-Peer*)³ facilitando a troca *online* de arquivos e principalmente de

³ Rede ponto-a-ponto, é uma arquitetura de rede de computadores onde cada um dos pontos pode funcionar tanto como cliente como servidor, permitindo o compartilhamento de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

música em formato MP3. Em fevereiro de 2001, o Napster chegou a atingir a marca de 26,4 milhões de usuários conectados simultaneamente, compartilhando milhões de músicas (COMSCORE, 2001 apud GENES et al, p.175).

2.7 COPYRIGHT E PIRATARIA

O Napster foi processado pelas grandes gravadoras, representadas pela IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica - *International Federation of the Phonographic Industry*) e pela RIAA (*Recording Industry Association of America*) que alegaram que o software feria a Lei do Copyright⁴ por disponibilizar música sem o pagamento de seus direitos. O Napster encerrou seus serviços, mas outros programas de transferência gratuita por rede análogos como Morpheus, Kazaa e eDonkey (GENES et al, 2012, p.175).

Mas é importante ressaltar que nem todo conteúdo que é compartilhado em rede P2P é protegido por de cópia ou direito autoral⁵. Muito do conteúdo é de domínio público ou simplesmente não é coberto pela lei de direito autoral. Segundo Pereira (2007, p.12) taxar singelamente o uso desses *softwares* como pirataria⁶, sem atentar para o incremento cultural proporcionado pelos mesmos, foi uma estratégia astuta da indústria fonográfica.

Contudo a imaterialidade do formato MP3 transformou radicalmente os hábitos de consumo de música de ouvintes em todo o mundo, diminuindo drasticamente a venda de CDs e os lucros obtidos pela indústria fonográfica (GOMES, 2014, p.79). O usuário começou a baixar conteúdo da internet para ouvir em seus dispositivos também digitais (MP3 players e *smartphones*), onde a diversidade e facilidade era vasta e o custo praticamente nulo.

A pirataria não era novidade, ela iniciou com as fitas cassete, facilmente copiáveis e se intensificou com a popularização do CD. Segundo (PAIXÃO, 2013, p.20) "tal fenômeno contribuiu para a distribuição e o acesso dos produtos culturais

⁴ Por *copyright* entende-se o monopólio sobre o direito de reprodução da obra.

⁵ O conceito de propriedade intelectual foi sistematizado na Conferência Diplomática de Estocolmo, que aconteceu em 1967, com a criação da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). Na oportunidade, foram definidos os aspectos da criação que são protegidos internacionalmente, entre os quais estão a propriedade industrial e o copyright.

⁶ O termo "pirataria" aqui se refere ao ato de copiar ou reproduzir, sem autorização, a música gravada, sendo considerada infração à legislação autoral em diversos países, incluindo o Brasil.

de música às massas principalmente nos formatos digitais, mas fez também o padrão industrial sofrer um revés econômico e propiciou um período de readaptação".

Não obstante a alegação das grandes gravadoras, conhecidas como *majors*⁷, de "crise" e de "graves" prejuízos econômicos provocados pelas inovações tecnológicas, assim como os dados apresentados pela IFPI acusando queda na vendagem de discos e nos lucros, deve ser vista com ressalvas. Como um estudo de Messias Bandeira (2006, p. 8) sobre o tema já previa, as inovações estabeleceram um novo padrão de geração de lucros para a cadeia de produção musical, delineando uma economia própria e atraindo os mais distintos investimentos. Ele cita como exemplo que o sucesso da difusão da música pela Internet através do *download* fez com que inúmeras empresas alheias ao mercado fonográfico passassem a explorar o segmento, tais como: empresa de refrigerantes Coca-Cola, que lançou seu próprio sistema de *download de músicas*; companhias de informática como Apple e Microsoft; e empresas fabricantes de telefonia móvel como Samsung e Nokia.

2.8 VENDAS ONLINE DE MÚSICA DIGITAL

Segundo Paixão (2013, p. 21 e 37) lojas virtuais de música com ênfase no comércio de música em arquivos compactados foram criadas em adaptação ao novo paradigma de consumo. Algumas dessas lojas incluíram suporte aos aparelhos portáteis capazes de reproduzir arquivos digitais.

Nesse contexto o caso de maior sucesso de vendas foi do *iPod*. Lançado em 2001 pela Apple foi o aparelho portátil pioneiro por popularizar a escuta de música em arquivos compactados vendidos em sua loja virtual de música própria, o iTunes. As vendas do iTunes chegaram a 25 milhões de *downloads* em dezembro de 2003⁸. O

⁷ Majors (inglês - mercadologia) é o termo usual na indústria fonográfica para designar as principais empresas do mercado fonográfico que concentram os maiores orçamentos para produções com atuação globalizada. Há uma diferença histórica, até a década de 1990 as majors estavam caracterizadas por um conglomerado de empresas sendo que cada qual era responsável por um segmento do mercado: produção, gravação, publicidade, imprensa ou distribuição. A partir do século XXI diversas fusões entre companhias uniformizaram o mercado em quatro principais empresas que compõem o mercado conhecido por "Big Four": EMI Group, Sony BMG Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group. No final do ano de 2011 o grupo EMI foi vendido separadamente para cada um dos outros dois principais grupos no qual o grupo Universal ficou com a divisão de música gravada e o grupo Sony com as operações de distribuição musical.

⁸ IFPI On Line Music Report 2004. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2004.pdf>>.

iPod não foi primeiro tocador de música digital do mercado, porém graças a sua simplicidade, ao desenho elegante e a uma campanha de marketing altamente eficaz foi um sucesso absoluto (ANDERSON, 2006, p. 32).

Progressivamente nesse período a telefonia móvel passou a ofertar mais recursos nos aparelhos móveis. Já era possível agora fazer *download* e executar música digital através desses dispositivos, que ficaram conhecidos como *smartphones*. Os serviços de assinaturas de downloads musicais através da telefonia móvel passaram a responder pela maior parcela do mercado de música on-line a partir de 2006, cujas vendas elevaram-se de 0,4 bilhão de dólares em 2004 para 2,9 bilhões em 2007⁹. Em 2007 foi lançado o iPhone, *smartphone* da Apple ajudou ampliar as vendas do iTunes.

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

Vicente (2012, p.209) vê nesse o início de um dramático processo de reestruturação da indústria da música, onde a indústria fonográfica tem que se aliar a novos atores: os fabricantes de tocadores de música digital (*players*) e empresas de telefonia móvel.

2.9 STREAMING

O *streaming* é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) por meio de uma rede de dados sem a necessidade de efetuar download completo de arquivos uma vez que o dispositivo final ao mesmo tempo que recebe os pacotes de dados os processa e entrega ao usuário final. O *streaming* utiliza um armazenamento temporário denominado *buffer*. Este armazenamento em *buffer* ocorre sempre que a transmissão é iniciada ou na sua volta quando a mesma é interrompida (PINOCHET, 2014, p.7.7).

⁹ IFPI Digital Music Report 2008. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>>

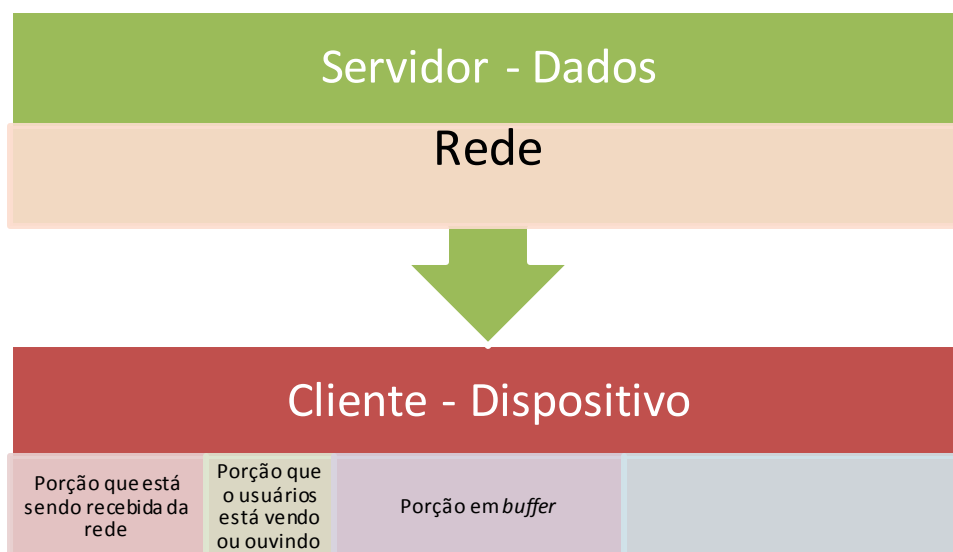


Figura 2 - Esquemática do funcionamento da tecnologia *streaming*.
Fonte: Própria autora.

O *streaming* começou a ser utilizado em meados dos anos 90 para as estações de rádio virtuais como uma nova possibilidade de exploração das transmissões radiofônicas em redes digitais (OLIVERIA e LIMA, 2005, p.11). O desenvolvimento dessa tecnologia iniciou-se através de pesquisas na Universidade de Columbia nos Estados Unidos e culminou na criação do protocolo SIP - *Session Initiation Protocol* (Protocolo de Iniciação de Sessão)¹⁰, visando formalizar um padrão de distribuição de conexões simultâneas para Internet. O SIP foi o predecessor das tecnologias atualmente disponíveis a difusão de áudio e vídeo na internet. (LOPES, 2011, p. 266).

A tecnologia de streaming está presente em quase todos os processos de comunicação de áudio e vídeo utilizados na internet no momento. O SIP identifica a melhor forma e protocolo a ser aberto para iniciar uma sessão de streaming ou podcast. Com a disponibilidade desta tecnologia, as empresas estão utilizando a radioweb, que faz uso do protocolo de streaming de voz, como uma ferramenta de apoio para a transmissão de informação e conhecimento. (LOPES, 2011, p. 266).

¹⁰ O SIP é um protocolo que trabalha na camada de aplicação para criar, modificar e terminar sessões com um ou mais participantes. A arquitetura do SIP é similar à do HTTP. Requisições são geradas pelo cliente e enviadas para o servidor SIP. O SIP é o protocolo que deu origem à toda tecnologia de emissão de dados via pacotes pela WWW.

A medida que a internet ganhou velocidade o *streaming* também ganhou qualidade e um número maior de serviços de áudio e vídeo apareceram e mais usuários aderiam ao formato. Existe inúmeros serviços que utilizam essa tecnologia e em seus mais diversos formatos. Atualmente é possível a transmissão de áudio simples, gravado ou em tempo real, como a transmissão do mesmo conteúdo que se está transmitindo na rádio tradicional através das páginas das estações de rádio na *web* ou ainda filmes inteiros e espetáculos ao vivo em alta definição.

Este trabalho foca apenas na transmissão de música através da tecnologia de *streaming*. Nesse sentido, quando se trata de difusão de música, Paiva, Nicolau e Bezerra (2015, p. 13) entendem que o *streaming* como um dos possíveis processos de reconfiguração do rádio. Eles colocam que os aplicativos de *streaming*, com suas ferramentas e recursos alinhados a cultura digital e interatividade.

A cultura digital oferece ao ouvinte mais opções de fazer sua voz ecoar nas ondas sonoras radiofônicas – bem como em serviços streaming, ainda que de forma preliminar. (...) neste sentido, os aplicativos de streaming trazem uma novidade em relação ao rádio: a possibilidade de os ouvintes interagirem entre si, ainda que a partir do uso associado de Facebook, Twitter e fóruns de forma a complementar os aplicativos... (PAIVA, NICOLAU E BEZERRA, 2015, p. 13-14).

Segundo De Marchi, Kischinhevsky e Vicente (2015, p.303) os serviços de streaming oferecem uma solução para a indústria fonográfica, que ainda busca alternativas desde o declínio do consumo de mídias e também para a esfera da radiofonia, no qual as particularidades da comunicação no ambiente digital exigem repensar a maneira de lidar com os conteúdos sonoros e a relação entre profissionais de rádio e ouvintes.

Segundo ainda os autores o modelo de negócio do *streaming* muda a lógica que vigorava na indústria fonográfica até então:

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

Os serviços de *streaming* podem ser descritos como: "portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificação generalizantes" (MARCHI, KISCHINHEVSKY E VICENTE, 2015, p. 303).

A grande adesão aos serviços de *streaming* leva ao entendimento que a tendência da indústria da música é se voltar completamente a esses serviços em pouco tempo. Eles estão se tornando os atores dominantes do mercado. As receitas de música via *streaming* no ano de 2015 já representam 43% do total das receitas sobre música digital e está próximo de tomar o primeiro lugar de música através de *download* que representa 45%.

Os serviços de *streaming* são um pouco mais que apenas serviços de difusão de música, o que leva a diversos entendimentos entre os acadêmicos. São eles versões melhoradas do rádio, redes sociais musicais, desmaterialização dos antigos discos? Será a união de todos estes? Os usuários através desses serviços têm um universo de opções musicais: discografias inteiras, diversidade de estilos à um toque na tela. "No momento em que produção, distribuição e armazenamento de música não são mais o problema, é a seleção que pode fazer a diferença" (LEVITIN apud Sá, 2009, p. 2).

Não é uma casualidade que esses *softwares* têm sido vistos como ferramentas importantes para as novas formas de comércio e marketing na rede, popularizadas na expressão "Cauda Longa" (ANDERSON, 2006, p. 34-35).

No próximo capítulo será explanado as transformações causadas pela entrada dos serviços de *streaming* na cadeia de produção da música e sua cadeia de valor.

3 A EVOLUÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

Como toda indústria, a indústria da música tem sua cadeia produtiva e sua cadeia de valor. No capítulo anterior foi analisado a evolução histórica dos meios de consumo da música gravada. Este capítulo visa avaliar de que modo a entrada das tecnologias baseadas em internet, focando no *streaming*, modificou essa cadeia e sua criação de valor.

3.1 DEFINIÇÃO DE CADEIA PRODUTIVA

Uma cadeia produtiva é configurada pela sequência de operação que leva à produção de bens, cuja articulação é amplamente influenciada pelas possibilidades tecnológicas existentes, sendo as relações entre os agentes tipicamente de interdependência ou de complementaridade (MORVAN, 1988 apud FUSCO, 2004).

Assim, a evolução dos meios tecnológicos de gravação, mídias para reprodução e difusão de música influenciaram e modificaram a cadeia produtiva da indústria da música ao longo do tempo.

Porter (1986 apud FUSCO, 2004) sugeriu ainda é possível identificar as ligações e interdependências a criação da cadeia de valor entre fornecedores, clientes, intermediários e usuários finais, ao longo da cadeia de fornecimentos. Em cada elo da cadeia produtiva é possível identificar qual o tipo de valor que está sendo criado para o cliente (ou que deveria ser criado) e como isso pode criar ou significar uma vantagem competitiva para uma companhia.

3.2 CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Ao longo do tempo a evolução técnica da indústria da música ao longo dos anos trouxe diferentes integrantes à sua cadeia produtiva: a indústria de equipamentos de som e gravação, produtores e fornecedores de mídias.

Segundo Prestes Filho (2004, apud GENES; CRAVEIRO; UCHÔA; PROENÇA, 2012, p. 179) o surgimento de dispositivos portáteis como o walkman e CD players trouxe uma praticidade em ouvir música. O 'ouvir música' deixou de ser uma atividade em si e se tornou complementar às atividades do dia a dia das pessoas.

A partir da chegada dos CDs ao mercado, que eram menores e mais práticos, música gravada começou a ser comercializada em diversos lugares como supermercados, bancas de jornal e livrarias, ganhando novos meios de distribuição e comercialização e atingindo um público cada vez maior. Com a chegada da internet no final do século XX redes *peer-to-peers* contribuíram para a proliferação da pirataria na indústria.

O cenário que se tem no momento é muito mais complexo do que no início do século XX, quando a Economia da Música era composta apenas por produtores de fonógrafos e gramofones; fabricantes de discos de matéria plástica; indústria de instrumentos musicais; artistas e consumidores de música.

3.3 ESTRUTURA DA CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XX

Segundo Prestes Filho (2004, apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2010, p. 177) as subcadeias e serviços identificadas anteriormente de acordo com a história ao longo do século XX são: indústria fonográfica; tecnologia digital (internet e novas mídias); produção ilegal (pirataria); direitos autorais; políticas públicas; radiodifusão e mídia impressa; espetáculos e shows; indústria de instrumentos musicais; indústria de equipamentos; formação acadêmica; formação técnica e empresarial; formação de plateias.

Genes, Craveiro e Proença (2010, p. 177) sugere a partir de Prestes Filho (2004) uma rede para que se separe e se entenda as relações econômicas de correntes das atividades musicais. Para os autores essa rede está dividida em:

- PRÉ-PRODUÇÃO, onde estão presentes: Indústria de elementos musicais; Indústria de equipamentos de som e gravação; Matéria prima; Fabricação de suporte virgem; Ensino profissional, artístico e técnico; Formação de plateia.
- PRODUÇÃO, onde os Agentes Institucionais e Agentes Governamentais correspondem aos regulamentadores responsáveis por estabelecer as normas que regem a indústria, mostra-se também que a Indústria Fonográfica pode gerar resultados com Selos, Lançamentos, Projetos Especiais e Catálogo, e disputa mercado com a Pirataria, que se aproveita do material pronto e encaminha à Prensagem para obter um produto semelhante ao das gravadoras. A Internet aparece na cadeia oferecendo ao consumidor a opção de Baixar Arquivos de música e vídeo.

- **DISTRIBUIÇÃO**, as gravadoras e selos planejam toda a Logística em conjunto com suas áreas de Marketing e Publicidade. A Pirataria não divulga, pensando apenas na Logística das vendas. Enquanto isso, na Internet, a distribuição é feita através de Sítios/Portais ou com a Troca de Arquivos.
- **COMERCIALIZAÇÃO** legalizada é feita pelas gravadoras que planejam sua divulgação e promoção pela Internet, Rádio, TV, Shows e Espetáculos e Mídia Impressa e vendem para as lojas.
- **CONSUMO** é em grande parte Doméstico; entretanto, quando há Execução Pública é necessário o pagamento de Direitos Autorais arrecadados pelo Ecade Impostos para o Governo.

No entanto, segundo Mendes (2003, apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2010, p. 177) as novas tecnologias que surgiram ao longo das últimas décadas foram capazes de mudar a cadeia produtiva da música, alterando as relações dentro da cadeia de valor da indústria fonográfica. Muitas atividades que só se realizava dentro do modelo de negócio das *majors*, passaram a ser realizadas por outros atores, como mostrado na figura abaixo.



Figura 3 - Cadeia de valor da indústria fonográfica.
Fonte: MENDES (2003) apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2010, p. 177

3.4 AS MUDANÇAS NA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

A possibilidade de gravar e colocar a música disponível na rede mundial de computadores para ser ouvida e trocada em arquivos de MP3 por milhões de pessoas cria uma nova perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical. Essa possibilidade de distribuição reconfigura o consumo musical e muda principalmente o papel que a indústria fonográfica vem desempenhando desde a aparição da música gravada no final do século XIX. Há uma alternância nas relações de poder dando mais espaço para artistas e gravadoras independentes, o que possibilita o surgimento de novas regras e novos atores no business da música. (JANNOTI, p. 76)

Para Herschmann (2010, p. 104) as principais mudanças que levaram a alteração na estrutura da cadeia produtiva indústria da música que se consolidou no século XX são:

- A “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas;
- A redução do *cast*¹¹ de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas;
- A crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo;
- Desaparecimento de antigas funções na cadeia e, ao mesmo tempo, ao surgimento de novas profissões articuladas a este setor (várias delas que empregam como ferramentas as novas tecnologias digitais).

Por outro lado, o autor também constata que não há só a desvalorização dos fonogramas, mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo executada especialmente nos centros urbanos;

Ressalta também que se aumentou a busca por novos negócios fonográficos que no presente momento emergem na forma de diferentes tipos de plataformas digitais e nos serviços da telefonia móvel. O crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reestruturação do mercado.

¹¹ Termo original da língua inglesa utilizado para denominar um conjunto de artistas selecionados por uma determinada empresa, produtora ou promotora cultural, como as gravadoras.

Viveiro E Nakano (2008 apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2010, p. 177) que as mudanças causadas pela entrada das novas tecnologias ainda causaram o enfraquecimento das *majors*. A partir delas surgiram as gravadoras independentes, seguida pelas novas tecnologias de gravação e reprodução e a distribuição online de música digital. Percebe-se uma desintegração vertical ocorrida na indústria fonográfica e observa-se que fatores que garantiam vantagem na redução do custo de produção deixaram de ser decisivos com o armazenamento e distribuição de arquivos digitais, com custos praticamente nulos.

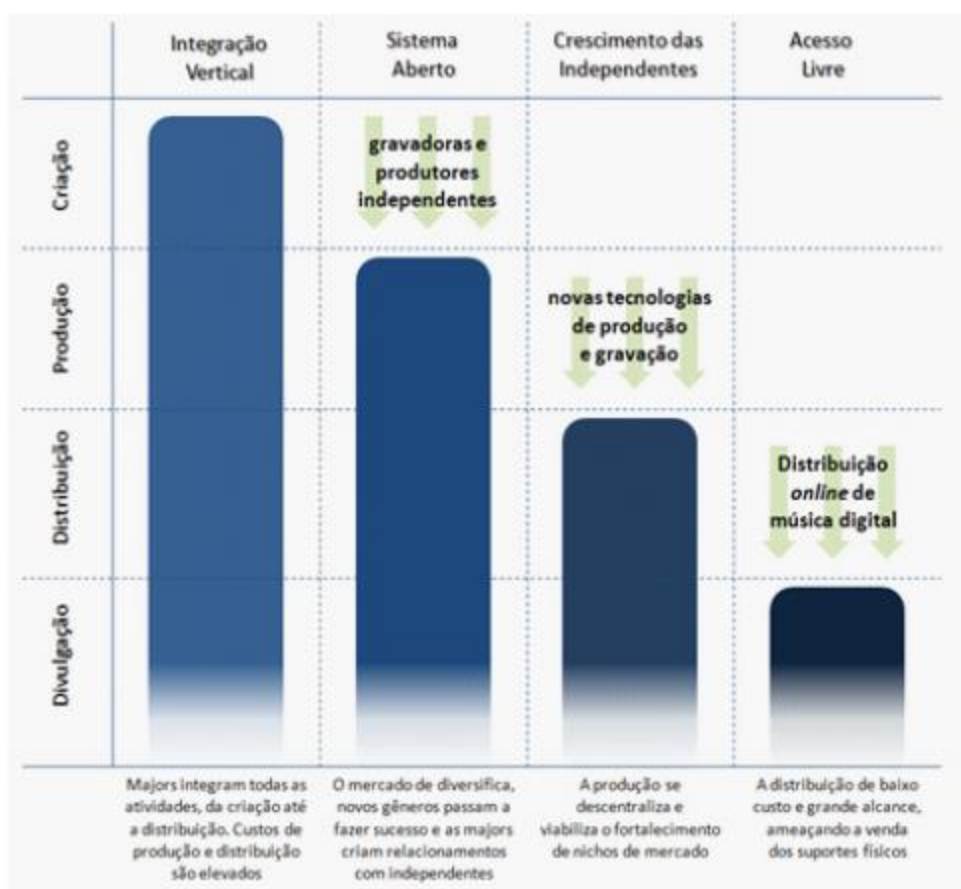


Figura 4 - Quebra de Barreiras na Cadeia Produtiva da Música.

Fonte: VIVEIRO e NAKANO (2008) apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2010, p. 181

A representação acima demonstra a integração vertical que predominou durante boa parte do século XX, onde as *majors* dominavam todas as fases da cadeia produtiva da música gravada: criação, produção, distribuição e divulgação, sendo os custos para tal operação elevados.

A partir da entrada das gravadoras independentes e o mercado se diversificando com novos gêneros, as *majors* perdem espaço na criação. Com as novas tecnologias e o seu progressivo barateamento as grandes gravadoras

perderam seu monopólio também na produção. Com a entrada da internet e a desmaterialização do formato gravado elas também perderam controle na distribuição.

Em um novo estágio, com a entrada dos serviços de *streaming* as *majors* também perdem sua influência na divulgação. Não é mais necessário a influência e grandes montantes de dinheiro para anunciar os artistas nos meios de divulgação em massa como rádio ou televisão. O usuário acessando os serviços de *streaming* pode procurar o estilo que quer ouvir e descobrir novos artistas através de uma busca ativa ou por sugestão dos serviços.

3.5 A CAUDA LONGA - MUDANÇA DO MERCADO DE HIT PARA O MERCADO DE NICHO

Na era do rádio o primeiro alcance do rádio sempre foi o indivíduo, assim afirma McLuhan (1964 apud PAIVA, BEZERRA, NICOLAU, 2015) estudioso do rádio. Apesar de ser um instrumento de comunicação em massa o rádio sempre afetou as pessoas oferecendo uma experiência particular. McLuhan aponta ainda que a chegada dos fones de ouvido e a popularização dos rádios, toca-fitas e toca-discos em tamanho reduzido propiciaram ao ouvinte uma experiência cada vez mais individualizada. Esta novidade técnica abriu precedentes para mudanças culturais e comportamentais do ouvinte, que se reconfiguram e ganharam força em tempos de midiatização e *streaming*.

Um conceito que Genes, Craveiro, Uchôa e Proença (2012, p. 178) trazem é "A Cauda Longa". Segundo eles, a Cauda Longa caracteriza-se como uma tendência de mudança de um mercado massificado para um mercado segmentado de nichos e leva esse nome devido à curva de demanda que se torna cada vez horizontal e longa. A figura abaixo exemplifica esse cenário:



Figura 5 - A Cauda Longa da Curva de Demanda de Vendas
Fonte: MARTINI (2007) apud CÔRTEZ et. Al (2008)

A cauda longa não é exclusiva do mercado de música, mas seus efeitos são muito visíveis neste. Segundo Anderson (2006 apud CORTES et al, 2008) ocorre um afastamento do foco em alguns *hits* pouco numerosos provenientes do mercado dominante no topo da curva de demanda e se expande em direção a uma grande quantidade de nichos na cauda dessa curva. As recentes transformações tecnológicas e a redução de custos resultaram na inclusão de conteúdos musicais que antes não era possível ser disponibilizada aos consumidores.

Segundo ainda Anderson (2006 apud CORTES et al, 2008) foram três forças que resultaram nesse alongamento da cauda de demanda: democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.

Cortes *et al* (2008, p. 7 - 8) coloca que a democratização das ferramentas de produção de conteúdos gerou um aumento da capacidade de produção de conteúdo; mais indivíduos produzem música com qualidade e baixo custo.

A democratização da distribuição cresceu com a criação da internet e com ela seus custos foram reduzidos drasticamente. Criou-se distribuidores independentes e ainda artistas que distribuem suas músicas diretamente. Estes são agregadores da cauda longa e conseguiram acesso maior aos mercados de nicho.

A ligação da oferta e da demanda, que antes eram determinadas pelas emissoras de televisão e rádio, começou a acontecer de forma mais difusa através de páginas colaborativas da internet: redes sociais, blogs e fóruns. Isso possibilitou artistas independentes a divulgarem seus trabalhos diretamente aos nichos e as

pessoas a encontrar o que querem ouvir com mais liberdade e abundância e variedade.

A internet teve seu papel crucial neste novo cenário no mercado da música, como explanado no excerto abaixo:

A internet teve grande influência para o surgimento da Cauda Longa, pois, com ela, a colaboração, a cooperação e o compartilhamento de informações entre as pessoas aumentaram de forma significativa. Os maiores beneficiados por essas inovações tecnológicas foram os independentes, que passaram a divulgar seu trabalho para um público muito maior sem a necessidade da estrutura de uma major. Com a divulgação cada vez mais eficiente desses artistas, o público identifica e se interessa por uma oferta mais variada, fugindo do mercado massificado e criando uma cultura de mercado de nichos. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 179).

O *streaming* é o grande ator neste novo cenário da cauda longa e suas ferramentas promovem a evolução desse mercado de nicho. Este será explanado no próximo capítulo.

4 A ERA DIGITAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA E TENDÊNCIAS

Segundo Genes et al (2012, p. 181) o modelo de negócio que mais ganhou força na internet nos últimos anos foi o *streaming*. Foi a facilidade do acesso imediato e grátis, sem a necessidade de se adquirir e fazer download das músicas nos seus mais diversos formatos é que tem ganhado muitos adeptos.

Neste trabalho foram analisados três serviços de *streaming*: Spotify, Deezer e YouTube.

4.1 SPOTIFY

Spotify é um serviço de música via streaming que está disponível para computadores, *smartphones*, *tablets*, carros, consoles de vídeo game, entre outros. Segundo o próprio site do serviço seu catálogo há 30 milhões de faixas, 2 milhões de *playlists*¹². Em junho de 2016 foram contabilizados 100 milhões de usuários ativos, deste os quais 40 milhões de usuários pagos. As receitas do serviço chegaram a 5 bilhões de dólares em setembro de 2016. O serviço está disponível para 60 países atualmente¹³.

O serviço é oferecido em duas versões: uma versão livre (*free*) com propaganda e outra *Premium*, paga por mês. Essa última versão inclui algumas ferramentas extras, como *streaming* com um *rate* de bits maior¹⁴ e a possibilidade de sincronizar uma *playlist* para uso *offline*¹⁵. O catálogo é o mesmo para ambas as versões, com exceção de alguns pré-lançamentos, exclusivos para os usuários *Premium* (KREITZ; NIEMELÄ, 2010, p. 1), porém devido à restrição de licença o acesso a algumas faixas depende do país que o usuário está.

Para ter acesso ao serviço é necessário criar uma conta. Para acessar é necessário fazer *download* e instalar um aplicativo. Há uma versão *web*, ou seja, onde é possível utilizar o aplicativo através do navegador quando o Adobe Flash¹⁶ estiver

¹² No contexto desse trabalho o termo *playlist* refere-se a uma seleção de músicas em forma de lista para serem executadas sucessivamente.

¹³ <https://press.spotify.com/us/about/>. Acesso em 08 de outubro de 2016.

¹⁴ A quantidade de bits por segundo indica maior qualidade de áudio.

¹⁵ O termo *offline* aqui significa quando não há conexão com a internet.

¹⁶ É um software primariamente de gráfico vetorial - apesar de suportar imagens bitmap e vídeos - utilizado geralmente para a criação de animações interativas que funcionam embutidas em um

instalado. Segundo Kreitz e Niemelä (2010, p. 2) a interface é similar aquelas encontradas em mp3 *players*. Usuários podem organizar as faixas em *playlists*, as quais podem ser compartilhadas com outros usuários através de um link. Os usuários podem encontrar faixas de duas maneiras: em uma busca e através de uma navegação. Os usuários podem buscar por faixas, álbuns ou artistas. Quando se clica em um nome de artista é apresentado ao usuário todos os álbuns disponíveis para este.

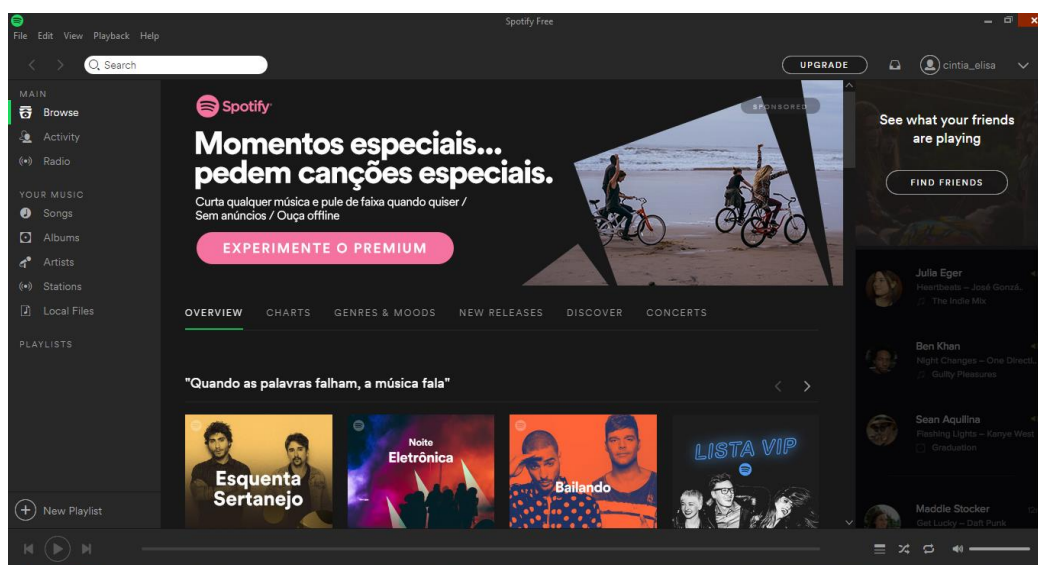


Figura 6 - Aparência inicial da aplicação Spotify.
Fonte: próprio autor.

O aplicativo tem a opção "radio" que simula o rádio tradicional. O usuário escolhe o estilo de música que quer ouvir e o aplicativo sugere uma *playlist*. Porém diferentemente da rádio tradicional é possível para usuário pular para outra música caso não goste, ou ainda repetir uma música que prefira. Também é possível avaliar a preferência clicando nos ícones de polegar para cima ou para baixo. A partir dessa avaliação do usuário o aplicativo traça um perfil do usuário e vai sugerindo novas músicas e artistas. Na figura abaixo, em destaque no retângulo vermelho, os botões para avaliação do usuário.

navegador web e também por meio de desktops, celulares, smartphones, tablets e televisores. O produto era desenvolvido e comercializado pela Macromedia, empresa especializada em desenvolver programas que auxiliam o processo de criação de páginas web.

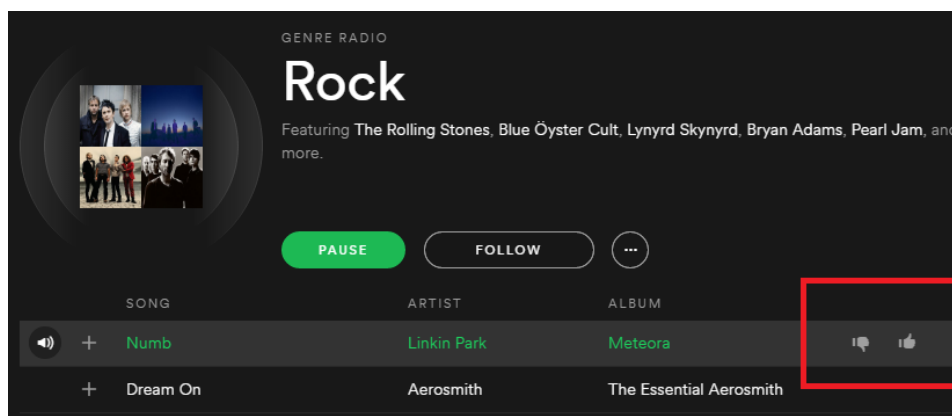


Figura 7 - Botões de avaliação do usuário.
Fonte: próprio autor.

O aplicativo também funciona como uma rede social onde é possível encontrar amigos e ver o que eles estão ouvindo. Assim, a escuta de um usuário pode ter influência de pessoas próximas. Há uma caixa onde é possível visualizar em tempo real o que os amigos estão ouvindo em ordem cronológica. É possível clicar no título e a música inicia sua reprodução imediatamente.

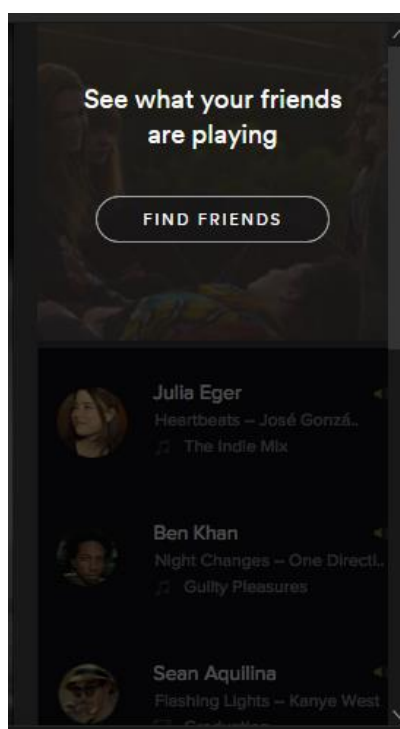


Figura 8 - Caixa de visualização do que os amigos estão ouvindo.
Fonte: próprio autor.

No menu ainda há opção de visualizar arquivos de áudio armazenados localmente no dispositivo. É possível reproduzir esses arquivos no aplicativo do Spotify. Neste caso o Spotify funciona como um *player* tradicional.

Uma outra opção é a criação de uma estação. O usuário clica no botão "criar uma estação". O aplicativo abre uma caixa de busca onde o usuário procura um artista ou uma canção que gosta. Após a escolha o Spotify cria uma *playlist* baseada na escolha com músicas do artista ou música selecionada e outros artistas similares.

Como pode se constatar o Spotify une o conceito de rádio com personalização, compartilhamento e rede social.

4.2 DEEZER

O principal concorrente do Spotify é o Deezer. Também um serviço de *streaming* também tem as opções *free* e *Premium*, ou seja, livre e paga. A versão *free* é financiada através de propagandas mostradas para os usuários. No site do serviço¹⁷ a versão *Premium* promete dar aos usuários benefícios musicais, de entretenimento e esportes em demanda em todos os dispositivos sem propaganda e qualidade de áudio melhorada.

Segundo ainda o site próprio do serviço o criador Daniel Marhely, em 2007, então com 23 anos, queria simplificar o modo de acesso a música para seus amigos. De seu quarto em Paris logo identificou o potencial da sua ideia e juntou um pequeno time para iniciar o projeto. Logo encontrou investidores.

Atualmente o Deezer está presente em mais de 180 países e mantém parcerias com selos independentes e majoritárias oferecendo em seu catálogo mais de 40 milhões de faixas e 100 mil

O serviço combina recomendações humanas dos editores próprios (cerca de 50) com tecnologia. A proposta do serviço é que as pessoas encontrem músicas que elas vão amar.

No momento da escrita desse trabalho o Deezer tem 6 milhões de pagos, 100 milhões de *playlists*. Para ter acesso ao Deezer basta acessar a página www.deezer.com através de um navegador web, criar uma conta e apertar o botão de *play* quando em um Desktop, não é necessário instalar um aplicativo, o que é um grande diferencial de seu concorrente Spotify. Para *smartphones* e outros dispositivos há aplicativos para baixar e instalar.

¹⁷ <https://www.deezer.com/company/press>. Acesso em 8 de outubro de 2016.

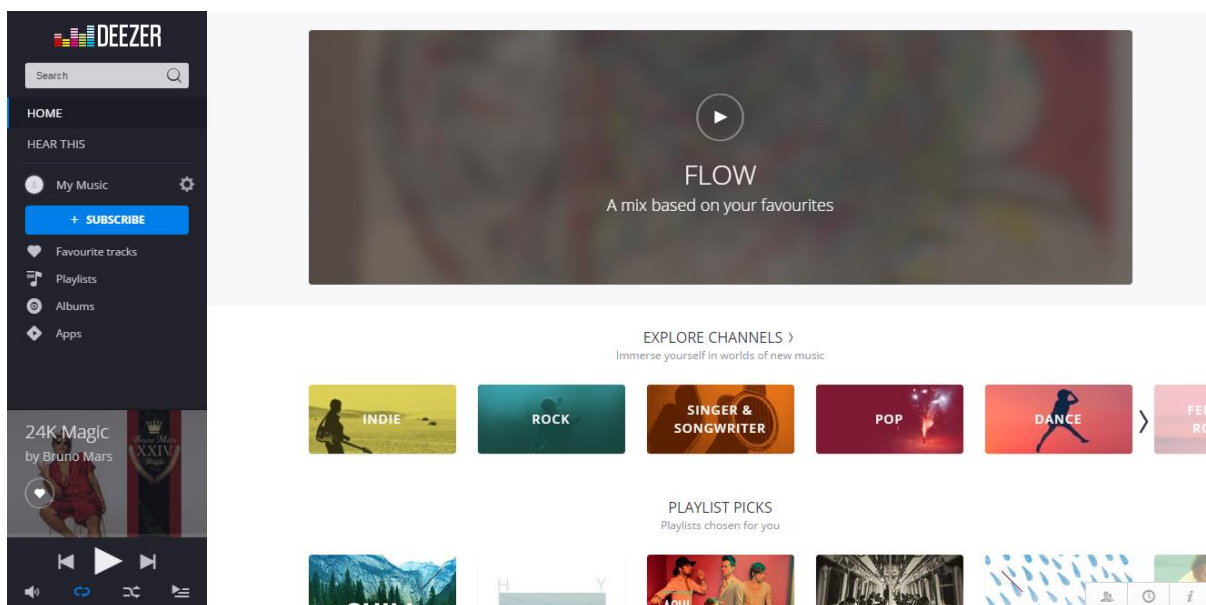


Figura 9 - Aparência do Deezer em sua página inicial.
Fonte: próprio autor.

Uma vez apertando o play na opção “*Flow*” o Deezer começa a tocar uma música que pode ser avaliada pelo usuário. Se o usuário gostar pode clicar no botão em formato de coração, adicionando a faixa a suas músicas favoritas. Caso não goste da faixa pode clicar no botão de coração cortado. A faixa não será mostrada novamente. A partir dessa avaliação o Deezer vai sugerindo outras músicas e artistas que o usuário pode gostar. Há ainda um botão para pular a faixa caso não queria ouvir, sem avaliar.



Figura 10 - Aparência do *Flow* quando executando.
Fonte: próprio autor.

O usuário pode ainda procurar e executar uma faixa específica que queira ouvir através da busca direta. Pode ainda procurar por um estilo musical que queira

ouvir e localizar uma *playlist* com sugestões. Ainda pode criar suas próprias *playlists* e adicionar as músicas que quiser. A *playlist* é compartilhável através de um endereço *URL (Uniform Resource Locator)*. Essa *playlist* pode ser colaborativa, ou seja, outros usuários podem adicionar faixas a ela, ainda publicar comentários a respeito.

Uma outra opção do menu é a “*Hear This*” (Ouça Isso, em tradução livre) onde o Deezer sugere álbuns, *playlists* e *singles* novos. A figura abaixo mostra um exemplo dessa opção.

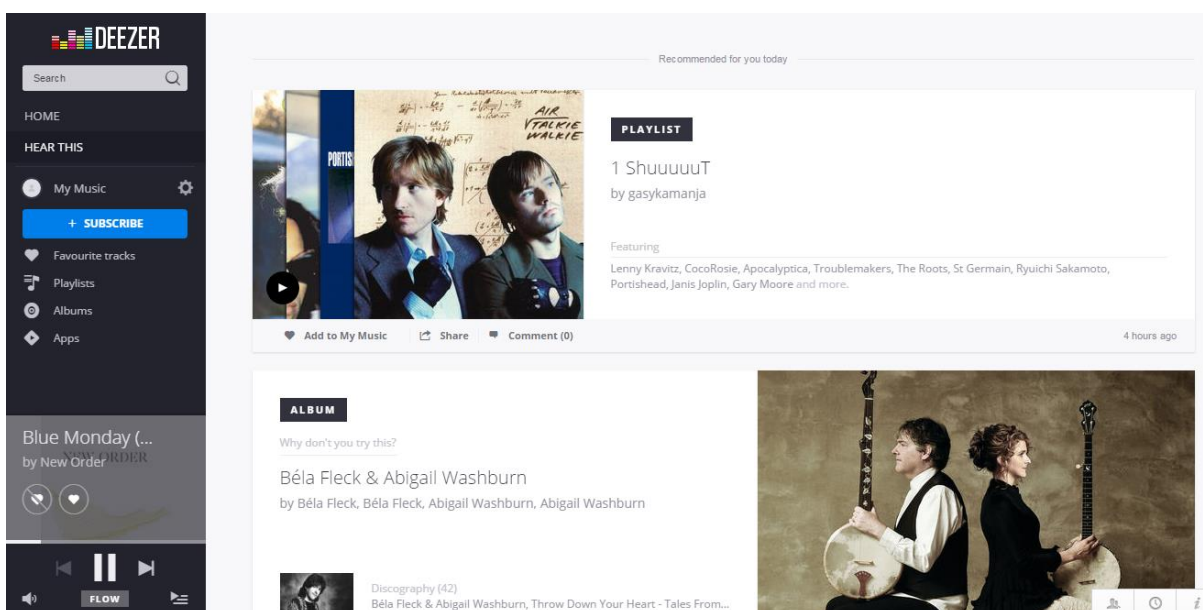


Figura 11 - Aparência da opção do menu *Hear This*.
Fonte: próprio autor.

Na opção "Apps" o usuário pode adicionar módulos de parceiros para ter conteúdo específicos. Um exemplo é o módulo da gravadora Deutsche Grammophon. Especializada em música erudita, em seu módulo é possível navegar em compositores, períodos históricos da música, instrumentos, entre outros.

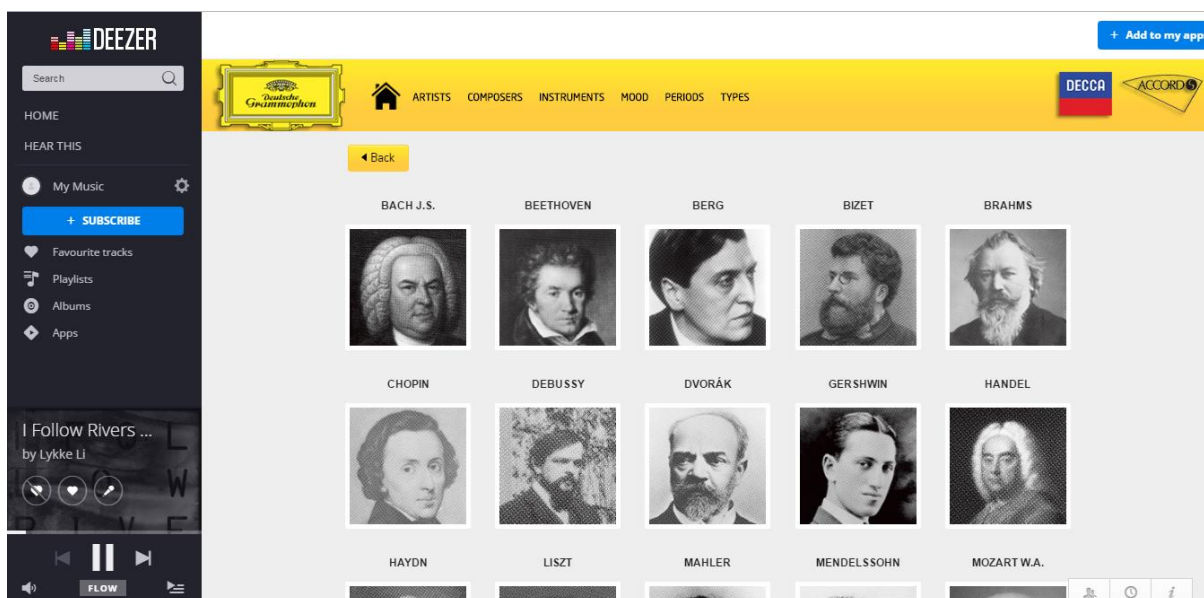


Figura 12 - Aparência do "App" da Deutsche Grammophon.
Fonte: próprio autor.

Ao clicar em um compositor, por exemplo, o Deezer lista as 5 faixas mais famosas e ainda uma seleção de álbuns que o usuário pode clicar e ouvir.

4.3 YOUTUBE

O YouTube foi fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal. Não era uma novidade na época, mas seu mérito foi simplificar a distribuição de vídeos na internet, através de *streaming*, permitindo que os usuários pudessem fazer *upload* ilimitado de seus próprios vídeos (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17). Também permitiu que os vídeos fossem facilmente incorporado a outros sites através da *tag* `<iframe>` do html¹⁸.

Em outubro de 2006 o Google comprou a plataforma, que já era a mais popular da sua categoria¹⁹.

O YouTube, apesar de ser uma plataforma de vídeo, virou uma grande plataforma de difusão de música e seus vídeos clipes. Música é a categoria favorita dos usuários (BURGESS; GREEN, 2009, p. 55).

¹⁸ A linguagem HTML (HyperText Markup Language) é a principal linguagem de construção de páginas da web. Sua estrutura possui marcadores chamados de *tags* onde entre é colocado o conteúdo. Os navegadores interpretam essas *tags* e mostram o conteúdo de maneira formatada ao usuário. A *tag* `<iframe>` é utilizada para mostrar em uma página web o conteúdo de outra página.

¹⁹ <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>. Acesso em 8 de outubro de 2016.

Como as demais plataformas, ela não produz nenhum tipo de conteúdo, apenas os disponibiliza. YouTube tem a função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site (BURGESS; GREEN, 2009, p. 22).

Segundo o próprio site do YouTube²⁰, a plataforma tem mais de um bilhão de usuários, um terço dos usuários da internet. O tempo de exibição cresceu 50% durante 3 anos consecutivos. 88 países têm versões locais, em 76 idiomas diferentes, o que inclui 95% dos usuários da internet.

Desde julho de 2014, o YouTube já pagou US\$ 2 bilhões para os titulares de direitos autorais. Porém nem sempre foi assim, o YouTube foi muito controverso em relação a direitos autorais. Segundo Ele (2008, apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 22) ainda que alguns dos mais importantes nomes da Produção de Conteúdo – grandes produtores de mídia e detentores de direitos como os grupos Warner e Universal Music tenham assinado acordos de participação em venda de publicidade, outros gigantes como o conglomerado rejeitaram esses acordos, argumentando que o serviço induz à violação de direitos autorais e lucra com essa atitude.

Nesse contexto surgiu a Vevo, o maior distribuidor de conteúdo musical do YouTube. Lançado em 2009 como uma *joint venture*²¹ entre UMG, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media Company, e em parceria com Google/YouTube. Em dezembro de 2009 a Vevo negociou licenças também com EMI (EDMOND, 2014, p. 310). O serviço foi especialmente criado para combater a pirataria virtual e permitir que o conteúdo sob concessão destas empresas pudesse ser hospedado no YouTube. A partir de então todo o conteúdo dessas empresas em vídeos não oficiais passou a ser deletado da plataforma.

O acesso ao YouTube é livre, não é necessário fazer *log in* para ter acesso a maioria do conteúdo²². No menu esquerdo há uma lista chamada "O Melhor do YouTube" onde é possível selecionar "música". Nesta opção o YouTube dá opções personalizadas para navegação em música.

²⁰ <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>

²¹ Um empreendimento conjunto (ou **joint venture**, em inglês) é uma associação de empresas, que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos, para explorar determinado negócio, sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica.

²² Em alguns casos quando o conteúdo é considerado não adequado para menores de 18 anos é necessário fazer login com uma conta para comprovar a idade.

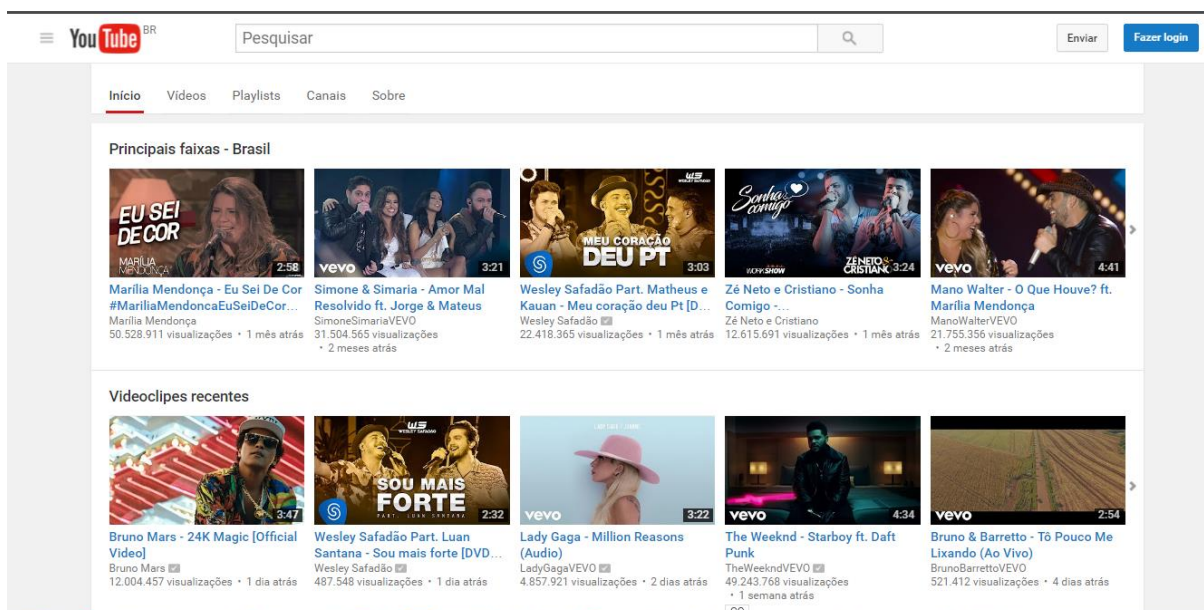


Figura 13 - Página inicial do YouTube para opção música.
Fonte: próprio autor.

O YouTube identifica o país onde o usuário está e sugere vídeos de acordo com que outros usuários estão assistindo ou ainda "mais populares" e com mais visualizações momento. Ainda coloca sugestões pagas, ou seja, que o autor do conteúdo pagou para ter uma visualização privilegiada. Caso o usuário esteja logado com uma conta a plataforma sugere vídeos de acordo com os vídeos anteriormente assistidos, supondo que estes determinem o gosto do usuário.

Uma vez escolhido um vídeo e inicia-se sua reprodução, no lado direito o YouTube sugere outros vídeos. Quando o vídeo atual termina o YouTube automaticamente inicia o próximo dessa lista, caso não haja interação do usuário. Essa reprodução automática pode ser desabilitada pelo usuário, deste modo os vídeos só são executados quando o usuário clica neles.

Antes de iniciar alguns vídeos o YouTube mostra publicidade, ou seja, um vídeo comercial pago por companhias. Desta publicidade vem a maior parte das receitas do YouTube.

O usuário pode criar seu próprio canal no serviço fazendo *upload* de seus próprios vídeos. Logo abaixo da caixa de reprodução do vídeo há o total de visualizações e um espaço para uma descrição escrita pelo autor. Quando o autor faz o *upload* do vídeo ele é obrigado a selecionar uma categoria para ele, também é convidado a adicionar *tags*. Essas *tags* são etiquetas que ajudarão os usuários a encontrar o vídeo quando fizerem uma busca por uma palavra-chave.

Abaixo da descrição do vídeo há um espaço para comentários. Outros usuários podem escrever suas opiniões. Essa opção pode ser desabilitada pelo autor. Os usuários podem ainda expressar sua opinião a respeito do vídeo através dos botões "Gostei" ou "Não Gostei" que são contabilizados e mostrados conforme em destaque no retângulo vermelho na figura abaixo:

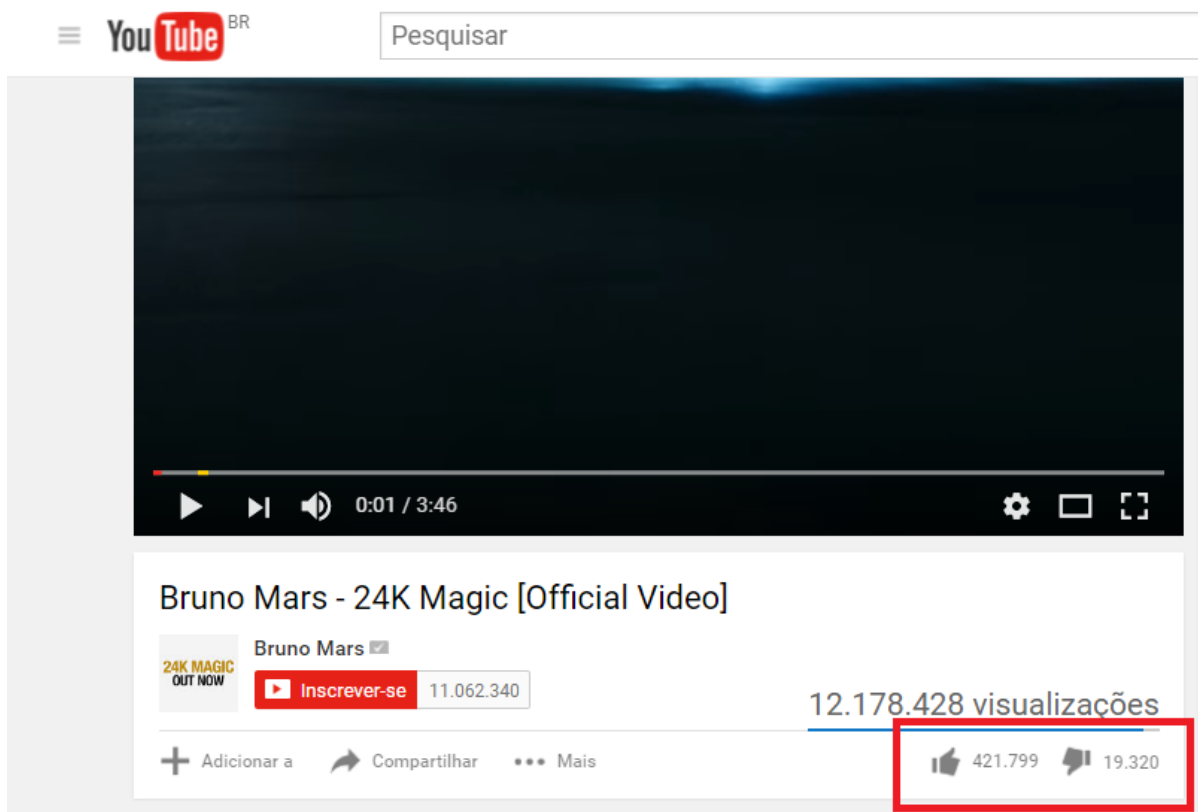


Figura 14 - Botões Gostei e Não Gostei disponíveis para os vídeos do YouTube
Fonte: próprio autor.

4.4 QUADRO COMPARATIVO

O quadro a seguir lista funcionalidades disponíveis nos serviços analisados e faz um comparativo com os demais serviços quanto a disponibilidade ou não no momento do desenvolvimento desse trabalho:

	Spotify	Deezer	YouTube
Possível visualizar vídeos	Não	Não	Sim
Necessário logar para ter acesso	Sim	Sim	Não
Sugere novas músicas para os usuários	Sim	Sim	Sim
Analisa o gosto do usuário para sugestões	Sim	Sim	Sim
Possibilidade de criar playlists personalizadas	Sim	Sim	Sim
Playlists do usuário pode ser vista por outros usuários	Sim	Sim	Sim
Possibilidade do usuário classificar a música conforme seu gosto	Sim	Sim	Sim
Possibilidade de visualizar o que amigos estão ouvindo	Sim	Sim	Não
Ranking de mais tocadas	Sim	Sim	Não
Sugere novos artistas	Sim	Sim	Sim
Versão web	Sim	Sim	Sim
Aplicativo mobile	Sim	Sim	Sim
Versão paga/ Premium	Sim	Sim	Não
Propagandas patrocinadas	Sim	Sim	Sim
Possibilidade de ouvir música <i>offline</i>	Sim	Sim	Não
Fórum embutido	Não	Sim	Sim

Tabela 1 – Quadro comparativo entre funcionalidades disponíveis nos serviços de *streaming*.
Fonte: Própria autora.

4.5 PARCERIAS COM OPERADORAS DE TELEFONIA

Segundo Amaral (2015) a parceria com operadoras de telefonia é um dos grandes diferenciais para os serviços de *streaming* de música. O consumo de música através de *smartphones* tem aumentado e a maioria dos serviços têm versões *mobile*.

A Deezer fez seu primeiro contrato com a operadora francesa Orange. Depois fez acordos com as operadoras Tigo Milicon na América Central, Cable & Wireless no Caribe e com a Tim no Brasil.

Segundo ainda Amaral (2015) as vantagens para esse tipo de contrato são a possibilidade de pagamento na fatura de telefonia móvel e também a exclusão da franquia de uso de dados dos dados utilizados pelo aplicativo. Assim, o usuário pode ouvir música via *streaming* em seu *smartphone* usando a rede da operadora de telecomunicações sem se preocupar com a conta de uso de dados.

No Brasil atualmente operadoras de telefonia também fizeram contratos com serviços de música via *streaming*: a Tim fez contrato com a Deezer, Claro com o imusicacorp, a Vivo com a *Napster*²³.

Estas parcerias colocam novos atores na cadeia de valor da indústria fonográfica.

4.6 RESULTADOS ATUAIS E TENDÊNCIAS DO NOVO CENÁRIO

O relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica - IFPI (2015, apud ABPD, 2016) mostram que as receitas do mercado global de música gravada tiveram em 2015 um crescimento de 3,2% em relação ao ano anterior, em um montante total de 15 bilhões de dólares.

O *streaming* já representa 19% do total dessa receita, sendo que os usuários pagos cresceram 65,8% em 2015, totalizando 68 milhões de assinantes em todo o mundo (ABPD, 2016, p. 1).

Um estudo publicado pela Kantar Media patrocinado pelo UK Intellectual Property Office (IPO) (2016, p. 3) demonstrou significativa redução do consumo de conteúdo pirata na internet no Reino Unido. Os serviços de *streaming* parecem ser os responsáveis por tal queda.

O estudo iniciado em 2013 está na sua sexta realização e foi realizado entre março e maio de 2016 e pesquisa sobre o consumo dos seguintes conteúdos digitais: música, filmes, programas de TV, programas de computador, livros e vídeo games. A título deste trabalho analisar-se-á apenas os resultados para o conteúdo música.

A pesquisa também analisou o comportamento geral de consumo, a forma de pagamento, legalidade de acesso aos conteúdos, o gasto e a sensibilidade ao preço. Os conteúdos podem ser acessados via *streaming*, podem ser baixados ou ainda compartilhados e transferidos de outras pessoas. A pesquisa não contabiliza música de rádio *online*.

Nos principais achados do estudo da Kantar Media (2016, p. 2) foi que 59% dos usuários maiores de 12 anos da Inglaterra consumiram algum tipo de conteúdo estudado no período, legalmente ou ilegalmente. O conteúdo acessado via *streaming*

²³ <http://www.tecmundo.com.br/spotify/104539-spotify-vs-rapa-sai-melhor-mercado-streaming-musical.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2016.

representa 52% e este percentual cresceu significativamente desde os últimos estudos. Deste montante 37% é de música.

Dos consumidores, 57% pagaram por algum conteúdo no período, somente 26% das pessoas consumiram conteúdo sem pagar nada por eles. Estimou-se que 15% do universo pesquisado consumiu algum conteúdo ilegal (equivalente a 6,7 milhões de pessoas). Todavia houve uma significativa queda desde 2013, quando o percentual era de 17% enquanto a proporção de pessoas que consumiram conteúdo exclusivamente legal subiu de 41% para 44% no período (2013-2016).

Música foi o conteúdo mais consumido no período, sendo 355 milhões de trilhas digitais, 88 milhões físicas. Ainda se estimou que 78 milhões de trilhas foram acessadas ilegalmente. Houve redução significativa da estimativa realizada no ano anterior que foi de 96 milhões de trilhas (KANTAR MEDIA 2016, p.3).

O YouTube foi o mais utilizado serviço para o consumo de conteúdo online no período, (49%) e o Spotify demonstrou significativo aumento, de 16% para 19% em um ano.

As motivações principais citada pelas pessoas no estudo pela opção por *streaming* (KANTAR MEDIA, 2016, p. 34) foi a facilidade e conveniência (60%), seguido da rapidez (48%) e pela gratuidade (40%).

Quando questionados sobre os fatores que encorajaria a deixar de consumir conteúdos ilegais 24% mencionaram fazer os serviços legalizados mais baratos, 20% todo o conteúdo desejado estivesse disponível legalmente e 19% se fosse mais claro o que é legal e o que ilegal.

Na análise do estudo publicada pelo jornal The Telegraph (2016) o estudo deixou claro a relação entre os novos serviços de *streaming* tem relação com a queda do infringingto legal. Os serviços sob demanda que permitem o usuário acesso ilimitado a um catálogo de músicas ou vídeos por uma taxa mensal e se financiando através de um modelo de propagandas pagas foram acusados de diluir os lucros da indústria de entretenimento. Porém o estudo da Kantar Media sugere o contrário, um aumento na procura desses serviços legalizados e o gasto dos usuários com serviços de música aumentaram de 20,28 milhões de libras em 2015 para 22,06 milhões de libras em 2016.

No Brasil essa tendência não é diferente. Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos o mercado fonográfico teve em 2015 um aumento de 10,6% de suas receitas sendo que mais de 45% já é digital (ABPD, 2016, p. 2). As receitas

provenientes de música em formato digital passaram de 48% em 2014 para 61% em 2015 e associação admite que esta é uma realidade irreversível, seja por *streaming*, *downloads* ou telefonia móvel.

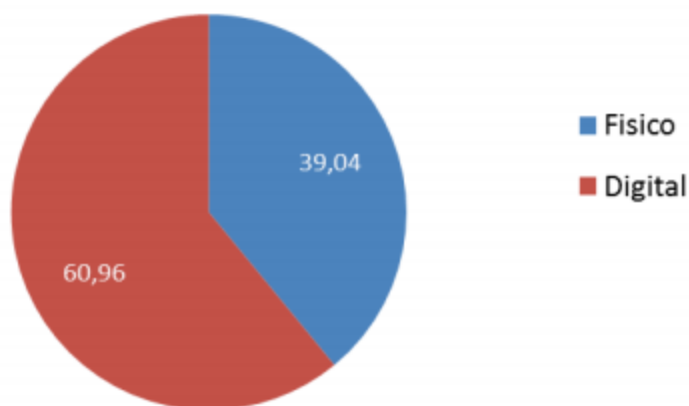


Gráfico 1 - Receitas por segmento (%) - Mercado Brasil
Fonte: ABPB (2016)

As receitas provenientes da distribuição por streaming remunerados por subscrição/assinatura cresceram 192,4%. O faturamento do streaming remunerado por publicidade elevou-se em 30,7%. As duas modalidades de serviço de *streaming* de música, remuneradas por subscrição ou publicidade representam 35,5% e 30,1% do total do faturamento sobre música digital no Brasil.

VENDAS DIGITAIS	em milhões de reais			
	2014	2015	Variação	%
Streaming (Subscrição)	38,4	112,3	192,4	35,47
Streaming (Publicidade)	73,0	95,4	30,7	30,15
Downloads	65,7	65,8	0,2	20,79
Telefonia Móvel	41,0	43,0	4,9	13,59
	218,1	316,5	45,1	100,00

Tabela 2 - Comparativo das receitas por segmento de música digital entre os anos de 2014 e 2015 em milhões de reais - Mercado Brasil
Fonte: ABPB (2016)

Paulo Rosa, presidente da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Disco), em sua análise sobre o relatório de 2015 da IFPI faz a seguinte avaliação:

O relatório do IFPI sobre o mercado fonográfico em 2015 traz boas notícias, e confirma a tendência dos últimos anos que já apontava para um gradual amadurecimento do mercado de distribuição de música em meios digitais, com diversidade e consistência de modelos de negócio e cada vez mais consumidores participando do mercado formal. Situações específicas, porém, não menos importantes, como o “Value Gap” citado naquele relatório devem ser discutidas na origem e resolvidas em benefício global de criadores e produtores musicais de todas as nacionalidades. Já os números divulgados hoje pela ABPD, demonstram que o mercado brasileiro segue a mesma tendência do mercado mundial, com o setor digital sendo determinante para seu crescimento e já representando a maior parte de suas receitas. (ABPD, 2016, p. 4).

Portanto, o mercado de *streaming* tem crescido a cada ano, a tendência é que as pessoas aderirão cada vez mais a esses serviços pela sua facilidade e vasta possibilidade de escolha. As consequências principais se essas tendências se confirmarem serão a continua queda na pirataria e o crescimento das receitas na indústria fonográfica através da adesão dos usuários aos serviços *Premium* e as propagandas através dos serviços gratuitos.

CONCLUSÃO

A indústria fonográfica surgiu a partir de um produto com uma tecnologia bastante simples que envolvia apenas um cilindro de cera, agulha, membrana e uma corneta. Ao longo do tempo as tecnologias de gravação e reprodução foram evoluindo, transformando completamente essa indústria.

O cilindro se transformou em disco. O disco teve diversos tamanhos, foi distribuído em diversos materiais e reproduzidos em distintas rotações por minuto e enquanto girava também alegrou gerações e transformou quase todo um século.

Com a popularização do rádio as pessoas não precisavam mais gastar comprando discos para ouvir música, porém perderam na individualidade da escolha musical que passou a ser feitas por esses estúdios de radiodifusão. Esses estúdios passaram a influenciar o gosto musical dos ouvintes. Alguma interação era possível apenas por carta ou telefone.

Quando a televisão se tornou popular a música também passou a ser divulgada junto com vídeo clipes e esses também passaram a ser uma influenciadora dos gostos musicais dos consumidores.

A fita cassete trouxe a facilidade da gravação caseira. As pessoas começaram a gravar em fitas o que ouviam nas rádios e também realizar produções caseiras o que fez a indústria temer a queda da venda de discos. A fita, além disso, reproduzida no *Walkman* possibilitou uma escuta individual mesmo em lugares públicos. Os tocadores de fita também foram colocados dentro dos carros. As escolhas musicais começaram a se tornar mais individuais.

O Compact Disk foi a mídia escolhida para reprodução digital. Com o barateamento da etapa de gravação um grande número de artistas teve a oportunidade de gravar seu álbum nesse formato. Porém no período do CD a indústria fonográfica sofreu fortemente com a pirataria.

Com o advento do computador e da internet as músicas dos CDs foram copiadas pelos usuários em formatos digitais para o computador e compartilhadas com amigos e desconhecidos. A música gravada sofreu desmaterialização; não era mais preciso uma mídia física para sua distribuição. Como o formato compactado MP3 ela começou a ser distribuída facilmente na rede da internet. Com as redes de compartilhamento P2P não era mais necessário pagar pelas faixas e ficou difícil controlar o que era e o que não era pirataria.

Apesar de existirem lojas online que vendiam legalmente música em formato digital foi muito difícil para a indústria da música fonográfica competir com a facilidade de se encontrar música de forma paralela na internet.

Os tocadores de música digital em formato portátil como a do *Walkman* gradativamente se unificaram com os *smartphones* em um mesmo aparelho. Com mais funcionalidades e acesso a rede possibilitou o surgimento de diversas inovações.

Uma delas foi a transmissão de música via *streaming*. Surgiram diversos serviços que se utilizam dessa tecnologia que permitiram que o usuário ouvisse música digital não só em seus computadores, mas também em seus *smartphones* sem precisar baixar o arquivo completo, de forma legal, com muita variedade de escolhas e de maneira prática.

Essas transformações tecnológicas foram capazes de transformar a cadeia produtiva da indústria fonográfica e sua cadeia de valor (MENDES 2003, apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2010, p. 177). Segundo Prestes Filho (2004) essa cadeia consiste em pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo.

As principais transformações que levaram a mudança da cadeia produtiva da música segundo Para Herschmann (2010) foram: a resistência dos usuários em pagar pelos fonogramas, a redução do *cast* de artistas das grandes gravadoras, a crise na noção de álbum e o desaparecimento de antigas funções na cadeia e ao mesmo tempo o surgimento de novas profissões articuladas a este setor empregando tecnologia.

As *majors* perderam poder e outros atores entraram em cena. Com entrada das gravadoras independentes e o mercado se diversificando com novos gêneros, as *majors* perdem espaço na criação. Com as novas tecnologias e o seu progressivo barateamento as grandes gravadoras perderam seu monopólio também na produção. Com a entrada da internet e a desmaterialização do formato gravado elas também perderam controle na distribuição.

No último cenário, com o início da popularização dos serviços de *streaming* estão tornando responsáveis pela divulgação dos artistas para os consumidores. Também tem se tornado grande influenciadores dos gostos musicais não só divulgando artistas, mas também com sistemas de classificação e rankings.

Com tanta variedade e facilidade de acesso acabou transformando a curva de vendas da música para a chamada "Cauda Longa". O mercado não é somente para os hits, ou seja, aquelas músicas massificadas e amplamente reproduzidas, mas

também há espaço para o mercado de nicho e para os gostos bem específicos dos usuários.

Neste trabalho foram analisados três serviços de música via *streaming* o Deezer, Spotify e também o YouTube, que também é um serviço de vídeo, mas foi escolhido por sua importância na distribuição de música, já que é categoria preferida de seus usuários.

Verificou-se que os serviços analisados contam com uma série de funcionalidades aliadas a escuta da música via *streaming* entre elas:, sugestão de novas músicas para os usuários, análise do gosto do usuário para sugestões, possibilidade de criar playlists personalizadas, playlists do usuário que podem ser vistas por outros usuários, possibilidade do usuário classificar a música conforme seu gosto, possibilidade de visualizar o que amigos estão ouvindo, ranking de mais tocadas, sugestão de novos artistas, fórum de discussões embutido.

Também se verificou que esses serviços contam com versões para computador e também contam com aplicativo *mobile* para execução em *smartphones*. O Deezer e o Spotify contam com versões *Premium* pagas e versões gratuitas patrocinadas por propaganda. O YouTube é totalmente bancado por propaganda. O YouTube ainda não gerencia seu conteúdo diretamente, ficando a cargo de seus publicadores. Os demais serviços estudados contam com editores.

Constatou-se também que um dos grandes diferenciais desses serviços de *streaming* de música é a parceria com operadoras de telefonia, já que boa parte do consumo é feita utilizando *smartphones* e a rede das operadoras. A grande vantagem para elas e a cobrança pelo serviço através da conta de telefonia e a não taxaço para os usuários do tráfego de dados desses serviços.

O resultado para indústria fonográfica com a entrada desses serviços de *streaming* é um crescimento de 3,2% nas receitas no ano de 2015 em relação ao ano anterior, em um montante total de 15 bilhões de dólares, sendo que o *streaming* já representa 19% do total dessa receita, sendo que os usuários pagos cresceram 65,8% em 2015, totalizando 68 milhões de assinantes em todo o mundo.

Outro resultado foi a queda significativa na pirataria segundo o estudo da Kantar Media. Os usuários apontaram como pontos chave para a escolha do conteúdo legalizado contra o pirateado a facilidade e conveniência, seguido da rapidez e pela gratuidade.

Portanto, a tendência é que mais usuários optem pelos serviços de *streaming* na hora de consumir música. Uma vez mais usuários alcançados os serviços terão mais rentabilidade com publicidade. Se oferecerem serviços diferenciados e adequados poderão ainda faturar mais com serviços *Premium*.

A tendência é que os serviços de *streaming* serão dominantes no mercado e que as gravadoras *majors* continuem a decair. Pequenas gravadoras, artistas e produtores independentes tendem a ter mais espaço nesses serviços. Se os serviços continuarem neutros quem ditará o que será ouvido ou não serão os próprios usuários. Porém os serviços terão o poder de oferecer mais algumas músicas em detrimento de outras e podem se tornar os grandes influenciadores como as grandes gravadoras, as rádios e a televisão foram no passado.

REFERÊNCIAS

ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Discos. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015**. Abril, 2016. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf>. Acesso em 10 jul. 2016.

AMARAL, Bruno do. **Parceria com operadoras é um dos principais diferenciais para streamings de música**. Mobile Time <<http://www.mobiletime.com.br/06/05/2015/parceria-com-operadoras-e-um-dos-principais-diferenciais-para-streamings-de-musica/411023/news.aspx>>. Acesso em 21 out. 2016.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.

BANDEIRA, Messias. **A Economia da música online: Propriedade e Compartilhamento da Informação na Sociedade Contemporânea**. 2005. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2016

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo, Aleph, 2009.

CARDOSO FILHO, Marcos Edson. **Radiofonias: as múltiplas relações de produção entre o rádio e o disco nos anos iniciais da era elétrica**. In: XIV Congresso da Anppom, 2014, São Paulo. Anais do XIV Congresso da Anppom. São Paulo: Unesp, 2014.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases). Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração**. REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo - Brasil, v. 1, n.1, p. 1, 2005.

CÔRTEZ, M.R.; REIS, L.C.; BENZE, R.P.; DELGADO, S. S.; CÔRTEZ, F. V. F. R. **A Cauda Longa e a mudança no modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2008.

EDMOND, Maura. **Here We Go Again: Music Videos after YouTube**. Television New Media, v. 15, 2014.

FUNICELLI, Vinicius Barreiro. **NGN e IMS I: Redes Legadas e Redes Convergentes**. Artigo disponível em <http://www.teleco.com.br/DVD/PDF/tutorialngnims_1.pdf>. Acesso em 27/09/2016

FUSCO, José Paulo Alves. **Cadeias de Fornecimentos e Redes de Empresas: Abordagem metodológica para avaliação de competitividade**. 1. ed. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2004. v. 1. 256 p.

GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; PROENÇA, Adriano. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI**. Sistemas & Gestão - Revista Eletrônica, 2012.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação -XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 2 a 4 de julho de 2015.

GOMES, Rodrigo M. **Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia**. Revista Brasileira de Estudos da Canção, Natal (RN), n.5, p. 73-82, jan-jun 2014. Disponível em <www.rbec.ect.ufrn.br>. Acesso em: 03 jul. 2016.

GUMES, Nadja Vladi Cardoso; JANOTTI, Jeder; LIMA, Tatiana; PIRES, Victor. **O negócio da música? Como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural**. In: Jeder Silveira Janotti Junior; Tatiana Rodrigues Lima; Victor de Almeida Nobre Pires. (Org.). Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet. 1ed.Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, v., p. 70-82.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. Editora Estação das Letras. 2010. Disponível em:
<<https://michaelherschmann.files.wordpress.com/2013/05/industria-da-musica-em-transicao.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2016.

KANTAR MEDIA. **Online Copyright Infringement Tracker. Latest wave of research Mar 16 - May 16**. The Intellectual Property Office, Reino Unido, 2016.

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

KREITZ, Gunnar; NIEMELÄ, Fredrik. **Spotify – Large Scale, Low Latency, P2P Music-On-Demand Streaming**. Peer-to-Peer Computing (P2P), IEEE Tenth International Conference on, 2010.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de; OLIVEIRA, Rose Marie Santini de. **Difusão de música na era da internet**. In: V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005, Salvador (BA). Salvador (BA): União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2005.

LOPES, Gustavo Guilherme. **As novas tecnologias de rádio na web e a desterritorialização da informação na construção do imaginário.** Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC), v. 8, p. 265-275, 2011.

DE MARCHI, L.. **A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos.** E-Compós (Brasília), Internet, v. 2, n. Abril, p. 1-19, 2005.

PAIVA, F. V.; BEZERRA, E. P.; NICOLAU, M.. **As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming.** In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: Ed RJ, 2015. v. 1. p. 1-12.

PAIVA, Jose Eduardo Ribeiro de. **A Escuta Musical na era da Convergência e da Mobilidade.** In: XXVII Intercom, 2014, Foz do Iguaçu. Anais Intercom 2014, 2014. v. 01. p. 1-12.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade.** Curitiba, 2013. Dissertação (Mestrado em Música) - Programa de Pós-graduação em Música, Universidade Federal do Paraná, 2013.

PEREIRA, Márcio Ferreira Rodrigues. **Da necessidade de se repensar o direito de autor na era da música digital.** III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2007. (Encontro).

PINOCHET, Luis Herman Contreras. **Tecnologia da Informação e Comunicação.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2014.

SÁ, Simone Pereira. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical.** E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-18, 2009.

SILVEIRA, Denise Tolfo. CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica.** In Métodos de pesquisa / [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira – UAB/UFRGS, SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

THE TELEGRAPH, **Internet piracy falls to record lows amid rise of Spotify and Netflix.** Reino Unido, 2016. Disponível em:

<<http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/07/04/internet-piracy-falls-to-record-lows-amid-rise-of-spotify-and-ne/>>. Acesso em: 09 jul. 2016.

VICENTE, E.. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical.** Rumores (USP), v. 6, p. 194, 2012.