

Leonardo de Moraes Morel

**IMPACTOS DAS INOVAÇÕES EM SERVIÇOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA:
O CASO DA TECNOLOGIA STREAMING**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias E Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Políticas Públicas, Estratégias E Desenvolvimento.

Área de Concentração: Inovação,
Propriedade Intelectual e
Desenvolvimento

Orientador: Paulo Bastos Tigre

Rio de Janeiro

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

M839 Morel, Leonardo de Moraes.

Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia streaming / Leonardo de Moraes Morel. – 2017.
79 p. ; 31 cm.

Orientador: Paulo Bastos Tigre.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2017.

Bibliografia: f. 73 – 78.

1. Música. 2. Streaming technology. 3. Inovação. I. Tigre, Paulo Bastos, orient.
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. III. Título.

CDD 372.87

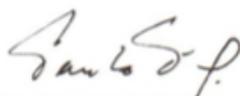
Leonardo de Moraes Morel

IMPACTOS DAS INOVAÇÕES EM SERVIÇOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA: O
CASO DA TECNOLOGIA STREAMING

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias E Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Políticas Públicas, Estratégias E Desenvolvimento.

Área de Concentração: Inovação,
Propriedade Intelectual e
Desenvolvimento

Aprovada em



Professor Paulo Bastos Tigre, UFRJ



Professora Simone Pereira de Sá, UFF



Professor Allan Rocha de Souza, UFRRJ

Rio de Janeiro
2017

Dedico esse trabalho aos meus pais, Carlos e Regina, à minha esposa, Camila, pelo suporte e carinho, e ao meu sobrinho e afilhado, Guilherme, por auxiliar na leitura dos últimos parágrafos desse trabalho.

Dedico também, *in memoriam*, à Santuza Cambraia Naves, antropóloga e referência na área de pesquisas sobre a música brasileira, que foi sempre uma entusiasta incentivadora da continuidade de minha carreira acadêmica.

Primeiramente, gostaria de agradecer meu orientador, Paulo Tigre, por ter dedicado seu tempo para transmitir conhecimento e contribuir para que eu me torne um pesquisador mais preparado após a conclusão dessa etapa da minha formação acadêmica. Muito obrigado pelas críticas e sugestões.

À professora Simone Pereira da Sá, que participa da minha trajetória como pesquisador desde a publicação do meu primeiro livro, “Música e tecnologia”, em 2010. Foi muito gratificante e produtivo ter contado com seus ensinamentos para a elaboração desse trabalho. Torço para que futuramente possamos trabalhar em conjunto em projetos que envolvam nossa grande paixão que é a música.

Agradeço imensamente ao professor Allan Rocha de Souza, um dos principais incentivadores para que eu cursasse o programa do PPED, por sempre me estimular a me aperfeiçoar como pesquisador e por me dar a oportunidade de ingressar no Núcleo de Estudos e Pesquisa em Direito, Artes e Políticas Culturais (NEDAC).

Aos meus colegas do programa de Políticas Públicas, Estratégia e Desenvolvimento, muito obrigado pelo agradável convívio ao longo dos dois anos de curso e pela rica troca de conhecimento. Aprendi muito com vocês, fiz grandes amigos e já sinto falta das nossas conversas regadas a cerveja na nossa querida “pobreta”, na mureta da Urca.

Aos professores do curso, muito obrigado por terem me recebido muito bem e contribuído para minha formação acadêmica. A interdisciplinaridade proposta pelo curso gerou-me grandes aprendizados.

E, por fim, agradeço à minha família pelo suporte e por me incentivar a realizar mais uma etapa da minha formação profissional.

MOREL, Leonardo. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia streaming**. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O presente estudo analisa os impactos dos serviços de *streaming* interativos de música, ou *webcast on demand*, nos modelos de negócio adotados no mercado brasileiro da música gravada e nos seguintes agentes produtores dessa cadeia produtiva: a indústria fonográfica (titulares de direitos), os artistas (interpretes), músicos e compositores. A inserção de novos agentes nesse mercado, como Spotify, Deezer e Apple Music, acarretou o surgimento de modelos de negócio com base em novos formatos de consumo que vêm se difundindo no Brasil. A música gravada passou a ser consumida sob a forma de serviço gerando recuperação financeira aos agentes da indústria fonográfica e novos desafios aos músicos e compositores. O consumidor brasileiro tornou-se o maior beneficiário da difusão do *streaming* de música por poder ter acesso remoto a um vasto acervo musical de forma barata, ou gratuita, sem a necessidade de ocupar espaço nos discos rígidos e/ou telefones celulares. Em contrapartida, a remuneração oferecida por esses serviços vem sendo foco de conflitos entre os agentes envolvidos. Os resultados da pesquisa apontam que o modelo de negócio proposto pelos provedores de *streaming* no Brasil tem um grande potencial de difusão por conta da proliferação dos *smartphones* e do aumento da banda de conexão à Internet no país. Por outro lado, a insatisfação e desconfiança por parte dos músicos e compositores com relação à remuneração recebida refletem na falta de engajamento da classe artística à difusão desse serviço no Brasil.

MOREL, Leonardo. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia streaming**. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

This work analyzes the impact of interactive music streaming services, also known as webcast on demand, on Brazil's recorded music business model and on the following market agents: the phonographic industry, artists (interpreters), musicians and composers. The entrance of new participants on this industry, such as Spotify, Deezer and Apple Music, fostered the advent of business models based on new consumption formats. Currently, recorded music is consumed as a service, providing a financial recovery to the phonographic industry and also bringing new challenges to musicians and composers. Brazilian consumer has become the main beneficiary of the music streaming services diffusion on account of the cheap, or even free, remote access to a vast music collection, without the need of hardware space. On the other hand, remuneration paid by these services has been subject of interest conflicts among the agents involved. The present research shows that music streaming service presents a great growth potential in Brazil on account of smartphones' proliferation and increase of Internet connection broadband. Moreover, dissatisfaction amid Brazilian composers and musicians regarding remuneration and transparency from these services results in lack of engagement from these agents on the support of the music streaming diffusion in the country.

Lista de Figuras

Figura 1: Diagrama da tecnologia de streaming

Figura 2: Receitas e perdas da Spotify (milhões de euro)

Figura 3: Divisão das receitas de streaming

Figura 4: Esquema das receitas bruta dos detentores fonográficos e autorais.

Figura 5: Esquema da receita líquida de um artista

Figura 6: Divisão das receitas do streaming

Lista de Tabelas

Lista de siglas

4G – Quarta geração

ABPD - Associação Brasileira de produtores de Discos

CD – Compact disc

ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição

HD – Hard drive

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica

MP3 - Moving Picture Experts Group-1, Layer-3

RIAA - Associação Norte-americana da Indústria Fonográfica

WAV - WAVEform audio format,

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.1.1 - PROBLEMA	16
1.2 - OBJETIVOS	16
1.2.1 - OBJETIVOS GERAIS	16
1.2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 - JUSTIFICATIVA	17
1.4 - METODOLOGIA	17
1.5 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	19
2 - ASPECTOS TEÓRICOS	21
2.1 - O MODELO EM CAMADAS DE INOVAÇÃO DE BARCET	22
2.1.1 - CAMADA 1: INOVAÇÃO COM BASE EM SERVIÇO: POR QUE E PARA QUEM?	23
2.1.2 - CAMADA 2: O CONCEITO DO SERVIÇO: O QUE É?	24
2.1.3 - CAMADA 3: INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL: COMO?	24
2.1.4 - CAMADA 4: OS MÉTODOS E RECURSOS IMPLEMENTADOS: COM O QUE E COM QUEM?	25
2.2 - O STREAMING E O PROCESSO DE DIFUSÃO TECNOLÓGICA	26
2.2.1 - OS CONDICIONANTES TÉCNICOS, ECONÔMICOS E INSTITUCIONAIS	26
2.2.2 - CONDICIONANTES TÉCNICOS	27
2.2.3 - CONDICIONANTES ECONÔMICOS	28
2.2.4 - CONDICIONANTES INSTITUCIONAIS	29
2.3 - O STREAMING E OS DIREITOS AUTORAIS	29
2.4 - A ECONOMIA HÍBRIDA E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA	32
3 - A TECNOLOGIA	34
3.1 - INOVAÇÃO E O SURGIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	34
3.1.1 - A OBRA MUSICAL E A TANGIBILIDADE	35
3.1.2 - A MÚSICA SE ADEQUA À TECNOLOGIA	38
3.1.3 - A INOVAÇÃO, O CINEMA FALADO E A ERA DO RÁDIO	39
3.1.4 - A MÚSICA DIGITAL E A VOLTA DA INTANGIBILIDADE	41
3.1.5 - A MÚSICA VOLTA A SER UM SERVIÇO	43
3.1.6 - A TECNOLOGIA DO STREAMING	44
3.1.7 - O POTENCIAL DO STREAMING	44
4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO	46
4.1 - O MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO E O MUNDIAL	46
4.2. - O STREAMING DE MÚSICA, SEU POTENCIAL E DESAFIOS	48
4.3 - DISCUSSÃO	49
4.3.1 - O RITMO DA DIFUSÃO DO STREAMING	49
4.3.2 - A ADEQUAÇÃO DA TECNOLOGIA	50
4.3.3 - OS BENEFÍCIOS DO SERVIÇO DE STREAMING	51
4.4 - A REMUNERAÇÃO	52
4.4.1 - A DIVISÃO DO BOLO E A TRANSPARÊNCIA DOS DADOS	56
4.4.2 - A DIVISÃO DO BOLO MAIS EQUILIBRADA	58
4.5 - O ACESSO ILEGAL À MÚSICA	59
5 - CONCLUSÃO	61

5.2 – A DIFUSÃO DO STREAMING NO BRASIL	61
5.3 – QUAL AVALIAÇÃO QUE MÚSICOS, COMPOSITORES E AGENTES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA FAZEM DA REMUNERAÇÃO PROPOSTA POR ESSE SERVIÇO?	63
5.4 – OS SERVIÇOS DE STREAMING CAUSARAM ALGUM IMPACTO NA RECEITA DOS ARTISTAS?	65
5.5 – AS EMPRESAS TITULARES DE DIREITO E OS DESAFIOS DO STREAMING	67
5.6 – OS ARTISTAS (INTERPRETES), MÚSICOS E COMPOSITORES	69
5.7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXO	79

1. INTRODUÇÃO

O advento de serviços multimídia para *smartphones*, *tablets* e computadores pessoais como Spotify, Netflix, Deezer, Globosat Play, Apple Music, Tidal, YouTube Red, Pandora, Google Play, entre outros, vem modificando a forma como as pessoas consomem música, filmes, séries e programas de TV. O consumidor passou a escolher o que assistir, ou o que ouvir, onde e a que horas, sem a necessidade de se ver refém de uma grade de programação. A transmissão de conteúdo multimídia por meio da Internet popularizou-se mundialmente sob a denominação de *streaming*. Trata-se de uma distribuição feita por pacotes cujas informações são reproduzidas à medida que chegam ao usuário sem a necessidade de armazenamento nos computadores pessoais, não ocupando, portanto, espaço no Disco Rígido (HD).

O *streaming* é uma inovação que se popularizou a partir da criação e avanço de determinadas tecnologias digitais como o aumento de banda de conexão e a expansão da capacidade de armazenamento e processamento de dados. O meio digital está transformando a maneira como as pessoas se conectam e se relacionam, modificando seus comportamentos e atitudes (MARTINS; SLONGO, 2014).

Esse novo ambiente tecnológico propiciou o surgimento e a popularização de serviços inovadores que caíram no gosto do consumidor e geraram novas formas de acesso à indústria do entretenimento e às manifestações artísticas. Dentre elas, a música foi a pioneira a utilizar, em 1993, esse tipo de inovação para transmissão online¹.

Em se tratando do uso das tecnologias digitais, a música antecipou impactos que só foram ocorrer mais tarde em outros mercados, como o do audiovisual e do jornalismo (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Muitos desafios que o jornalismo vêm enfrentando nos dias de hoje foram sentidos no passado pelo mercado da música. A utilização dos meios digitais de comunicação, por exemplo, vem diminuindo

¹ A banda Severe Tire Damage realizou em 1993 uma apresentação feita na Xerox PARC (Palo Alto Research Center Incorporated) utilizando a tecnologia Multicast Backbone (Mbone). Em novembro de 1994, a banda inglesa Rolling Stones realizou uma apresentação online utilizando a mesma tecnologia (FIGUEIREDO, 2013).

gradativamente as assinaturas dos jornais em formato físico enquanto que serviços legais e ilegais de transmissão *online* de filmes e séries, como o Netflix e o Popcorn Time, vêm mudando os hábitos de consumo e contribuindo para a extinção das locadoras de vídeo. Fenômenos similares, como o advento das redes *peer-to-peer*² impactaram previamente o mercado da música, alterando a cadeia produtiva e gerando novos hábitos de consumo.

O *streaming* é o protagonista de mais uma fase de transição observada na indústria da música. Essa indústria pode ser dividida em três segmentos: o *showbusiness* que é ligado ao mercado da música ao vivo; a indústria fonográfica que abrange o mercado da música gravada e o direito autoral que engloba a exploração econômica dos direitos de autor e dos que lhe são conexos (SALAZAR, 2015).

A crescente popularidade dos serviços de *streaming* de música vem contribuindo para uma gradual recuperação financeira dos agentes da indústria fonográfica após um longo período de perdas financeiras. Além disso, tais serviços também acabam contribuindo positivamente para o mercado de shows ao servir como uma plataforma de experimentação musical para os consumidores (NGUYEN; DEJEAN; MOREAU, 2014). Isto é, ao ter contato com o trabalho de um determinado artista numa plataforma de *streaming*, o consumidor pode ficar propenso a pagar para assisti-lo ao vivo. Tais serviços podem servir como uma forma de degustação ao consumidor.

No Brasil, o mercado digital de música ainda se encontra em fase inicial de difusão em comparação a países como Estados Unidos e Inglaterra. Os serviços de *streaming* de música são muito recentes no Brasil, começando a ser oferecidos em 2011 pela Rdio. A loja virtual de venda de música digital da Apple, a iTunes Store só iniciou suas atividades no Brasil em 2012, nove anos após seu lançamento nos Estados Unidos (“Inside The Music Industry - Chronology - Technology And The Music Industry | The Way The Music Died | FRONTLINE | PBS”, 2004).

² Do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com sigla P2P, é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer> em 03/08/2015

Em 2014, observou-se a chegada ao mercado brasileiro da empresa sueca Spotify, líder de mercado mundial de *streaming* de música. Antes disso, os poucos agentes similares ofereciam acervos limitados de música. Através de uma política agressiva de *marketing* no Brasil, a Spotify entrou no mercado brasileiro oferecendo o serviço a preços menores do que seus concorrentes e um acervo maior de músicas. Por conta disso, empresas como Rdio tiveram de baixar o preços de suas assinaturas para poder concorrer no mercado brasileiro.

Uma pesquisa revelou que consumidores brasileiros buscam ter acesso a um vasto acervo a preços baixos e que *streaming* de música tira o consumidor de um mecanismo ilegal de acesso à música e o insere em um sistema legal e pago³. Porém, alternativas gratuitas, legais e ilegais, estão facilmente disponíveis e um aumento significativo de preço das assinaturas poderia estimular os consumidores a deixar de pagar por um serviço de *streaming* de música e passar a acessar música pelo YouTube ou através de meios considerados ilícitos, como o Pirate Bay. Mesmo assim, os serviços de *streaming* de música representam a maior fonte potencial de receita da indústria da música e estão bem estabelecidos entre os consumidores (THOMES, 2013).

Porém, o *streaming* não é a solução ao acesso ilegal de músicas e o sistema legal brasileiro que trata de questões como as dos direitos autorais, por exemplo, ainda não está adaptado aos dias atuais. Quando se fala de acesso ilegal às obras musicais, deve-se levar em conta, primeiramente, que as tecnologias digitais de produção cultural impactaram uma das principais bases dos direitos autorais, o suporte físico, cujas implicações serão discutidas na próxima sessão.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Desde seu advento ao final do século XIX, o mercado da música gravada é marcado por um processo contínuo de inovações tecnológicas responsáveis, muitas vezes, por modificar seus modelos de negócio, fomentar a inserção de novos agentes em sua cadeia produtiva e mudar a configurações de seus atores. Conseqüentemente, a profissão do músico também é impactada com o surgimento de novos desafios e

³ Pesquisa feita pelo Instituto Opion Box com 1.120 internautas de todo o Brasil divulgada em janeiro de 2015. Como membro do Comitê Brasileiro de Desenvolvimento de Música Digital, tive acesso à referida pesquisa desenvolvida pelas empresas que formam o comitê: Rdio, Deezer, Napster, Google Play e Spotify.

responsabilidades (MOREL, 2010). Trata-se de uma história repleta de inovações tecnológicas e conflitos de interesses.

As tecnologias digitais de produção, divulgação e consumo de música gravada, difundidas ao final do século passado, são exemplos de inovações que geraram profundas alterações nesse mercado. Observou-se, desde então, uma significativa diminuição do número de grandes gravadoras (que nesse trabalho serão chamadas de “empresas titulares de direitos”) no mercado fonográfico, em virtude principalmente da queda gradual das vendas de produtos físicos, como o CD. É muito difícil fazer previsões a respeito da configuração desse mercado para os próximos cinco ou dez anos por conta desse processo contínuo de inovações tecnológicas. Porém, mesmo com as mudanças ocorridas no mercado da música gravada ao longo de sua história, as empresas titulares de direitos não foram eliminadas dessa cadeia produtiva. Vale ressaltar que na indústria da música, poucas são as relações entre os agentes que não são intermediadas por um terceiro. Para que uma determinada composição chegue até o público, é necessário que ela seja gravada em alguma mídia – seja ela física ou digital – e distribuída. A distribuição pode ser feita por venda direta dessa música, ou indireta, por exemplo, quando ela é ouvida através de uma estação de rádio. A produção e distribuição musical são comumente realizadas pelas gravadoras. Existe também o caso da utilização de música em um filme ou comercial de publicidade, também conhecido como sincronização, que não é feita através de uma transação direta com o autor, mas com uma editora musical (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

Os provedores dos serviços *streaming* de música são intermediários da cadeia produtiva da música gravada que precisaram realizar acordos contratuais com as empresas titulares de direitos, donas dos catálogos musicais, para realizar sua atividade econômica. Trata-se de um modelo de negócio no qual, por uma pequena taxa mensal, o consumidor tem acesso a um grande conjunto de canções sem baixá-las em seus dispositivos (BORJA; DIERINGER; DAW, 2015). O que difere essa tecnologia de suas antecessoras, como as de compartilhamento de arquivos, é que os dados não são armazenados pelo usuário em seu computador pessoal ou *smartphone*.

Os serviços de *streaming* são divididos em duas modalidades: o *streaming* interativo (*on demand*) e o não interativo. No *streaming* interativo, também definido pela literatura especializada como *webcast on demand*, o acesso às músicas é randômico

e assíncrono, pois a transmissão de uma obra específica inicia-se quando o usuário determina. O modelo não interativo é o adotado pelas rádios online – ou *webradio* – que, usando a tecnologia do *streaming*, não apresentam um produto conceitualmente diferente das rádios em geral (FRANCISCO; VALENTE, 2016). O *streaming* interativo, ou *webcast on demand* é entendido como estático, em oposição ao formato contínuo da *webradio* (VAN HAANDEL, 2008).

A diferença entre o *streaming* interativo e o não interativo tem relevante importância do ponto de vista da definição dos campos de atuação – os atores envolvidos em cada um deles possuem diferentes visões do mercado da música digital – mas principalmente pela importância que adquiriu do ponto de vista dos direitos autorais. A interpretação das Lei de Direitos Autorais brasileira – e a divisão das modalidades de utilização ali presentes – tem gerado uma falta de consenso a respeito da autorização, negociação e arrecadação de valores em função de direitos patrimoniais de autor e conexos, além de conflitos entre os agentes que atuam nesse campo (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

A difusão da tecnologia do *streaming* só pôde ser realizada a partir do aumento da largura da banda de conexão da Internet, isto é, da possibilidade de transmissão de dados, além da expansão da capacidade de processamento e armazenamento de dados, formando, desta forma, o tripé da economia digital. Com isso, a Internet que conhecemos hoje possibilitou uma alteração de paradigma da posse para o acesso a bens ou serviços. Diferentemente do modelo de mercado tradicional que sempre foi baseado na posse, a chamada Economia do Compartilhamento é calcada na utilização e compartilhamento de bens e serviços entre os usuários (PUSCHMANN; ALT, 2016).

Em se tratando de compartilhamento de bens, os serviços de *streaming* utilizam o acervo musical protegidos por direitos do autor sem a violação desses direitos por conta de acordos de licenciamento de catálogo firmado com as empresas titulares de direitos. O *streaming* de música difere dos serviços de compartilhamento, como o Napster, que proporcionava a troca de músicas em formato digital sem a prévia autorização dos detentores dos direitos sobre as obras musicais. Para operar no mercado, os serviços de *streaming* como Spotify e Google Play pagam um adiantamento às titulares de direitos, donas do catálogo, para poder explorar economicamente o acervo de músicas das gravadas. Muitos desses serviços ainda repassam uma

considerável parte de suas receitas aos titulares dos direitos autorais. Ademais, algumas dessas empresas titulares associaram-se a esses serviços através da participação acionária em troca da liberação da exploração de seus catálogos.

1.1.1 – PROBLEMA

Primeiramente, os impactos gerados no mercado brasileiro de música gravada a partir da difusão da tecnologia do *streaming* deram origem ao problema da presente pesquisa. Observaram-se alterações nessa cadeia produtiva por conta da inserção de novos agentes nesse mercado e o surgimento de modelos de negócio com base em novos formatos de consumo.

Em segundo lugar, a remuneração oferecida pelos serviços de *streaming* ocasionou conflitos de interesses pelo fato dos compositores e interpretes receberem a menor parte da divisão das receitas geradas.

1.2 – OBJETIVOS

1.2.1 – OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral dessa dissertação é investigar os impactos dos serviços de *streaming* interativos de música, ou *webcast on demand*, nos modelos de negócio adotados no mercado brasileiro da música gravada e nos seguintes agentes produtores dessa cadeia produtiva: a indústria fonográfica (editoras/titulares de direitos), os artistas (interpretes), músicos e compositores.

1.2.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Especificamente responderemos as seguintes questões:

1. Qual avaliação que músicos, compositores e agentes da indústria da música fazem da remuneração proposta por esse serviço?
2. Os serviços de *streaming* causaram algum impacto na receita dos artistas?

É de grande relevância investigar os impactos dessa inovação que transforma produtos em serviços visto que, por se tratar de uma tecnologia recente, há uma grande escassez de análises que abordam o tema com foco no mercado brasileiro. Ao realizar pesquisa nos banco de dados de artigos, revistas e livros acadêmicos, percebe-se que o

streaming de música geralmente é abordado com ênfase às tecnologias da comunicação ou de cunho estritamente tecnológico. Por isso, torna-se pertinente uma abordagem que faça uma análise setorial do mercado brasileiro da música gravada a partir da popularização desse tipo de serviço.

1.3 – JUSTIFICATIVA

As mudanças ocorridas no mercado musical em função da difusão da tecnologia do *streaming* interativo têm sido pouco debatidas no Brasil. Por se tratar de um serviço novo, é de grande importância observar seus impactos na cadeia produtiva da música que, desde do final do século passado, vem passando por significativas mudanças devido ao advento das tecnologias digitais de produção, divulgação e consumo musical. A disseminação dessas tecnologias ocasionou um dos mais importantes processos de transição ocorridos no mercado da música gravada. A proliferação da música em formato digital abalou um modelo de negócio que foi hegemônico por quase um século.

A segunda década do século XXI marca uma nova fase de transição a partir da disseminação dos serviços de *streaming* interativos de música. Novos agentes de mercado surgiram oferecendo o consumo de música gravada sob a forma de serviço. A popularização em escala mundial desses serviços e a escassez de pesquisas focando o mercado brasileiro tornam relevante a realização desse trabalho.

Pelo fato da indústria da música servir de referência a outros setores no que tange aos impactos de novas tecnologias, analisar como seus agentes vêm se adaptando a esse recente período de transição pode ter interesse para empresas da indústria do cinema ou da imprensa, por exemplo.

1.4 – METODOLOGIA

A dissertação tem como base a revisão da literatura teórica sobre o tema, análise dos dados secundários de fontes como a Associação Brasileira de produtores de Discos (ABPD), a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), a empresa de consultoria inglesa Mídia Research e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) além de dados primários obtidos via entrevista presencial ou remota. Foram

realizadas oito entrevistas semiestruturadas com profissionais do mercado, executivos da indústria da música, compositores e artistas.

O critério para a seleção desses entrevistados foi a função que exercem no mercado da música e disponibilidade para responder o questionário. Vale ressaltar que vários profissionais do mercado haviam sido selecionados para serem entrevistados, porém, optaram por não participar, seja por proibição da empresa para qual trabalham, ou por receio de expor suas opiniões e sofrerem algum tipo de retaliação.

Para o grupo de profissionais do mercado, foram apresentadas as seguintes perguntas:

1. Como você avalia o crescimento do mercado do *streaming* no Brasil?
2. Como esse tipo de serviço alterou a estrutura do mercado?
3. A tecnologia disponível é adequada para esse modelo no Brasil?
4. O que melhorou na sua opinião? E houve alguma piora? Para quem?
5. Você acha que o modelo do *streaming* será o dominante?
6. Do ponto de vista econômico é bom para o usuário?
7. O modelo de negócio proposto pelos serviços de *streaming* é mais amigável para o consumidor em comparação aos modelos do *download* e da venda de produtos físicos?
8. Quais são as barreiras a novos entrantes nesse mercado?
9. Como você vê a relação dos serviços de *streaming* com a pirataria?
10. A legislação atual é benéfica à difusão dos serviços de *streaming*? Ou traz empecilhos?
11. Quais os desafios enfrentados pelas empresas/agentes do mercado da música em relação a esse serviço?

Foram também entrevistados músicos profissionais e conhecidos compositores da música popular brasileira que surgiram no mercado nacional antes do advento dos serviços de *streaming* de música. Através desse perfil de profissionais foi possível comparar, por exemplo, as receitas que obtinham antes da implementação dos serviços de *streaming* interativo de música com o atual momento. Buscou-se apontar suas inquietudes e insatisfações com relação aos agentes da indústria fonográfica, e o nível de transparência percebido por eles no que tange à prestação de contas das

receitas geradas pelos serviços de *streaming* através da exploração econômica de suas obras.

O critério para a seleção desses entrevistados foi sua posição no mercado de trabalho da música, a relevância das suas opiniões para/com seus pares e a disponibilidade de acesso. Vale ressaltar que músicos de diferentes gerações e nichos musicais foram contatados para fazer parte dessa pesquisa mas por motivo de disponibilidade de tempo não puderam fazê-lo. Em futuros trabalhos pretendemos ampliar o âmbito dos entrevistados para dar conta da diferenciação de opiniões e experiências.

A esse grupo de entrevistados foram apresentadas as seguintes questões:

1. Como você observa o crescimento do mercado do *streaming* no Brasil?
2. O que piorou ou melhorou para o artista?
3. Qual sua opinião sobre o modelo de remuneração desses serviços?
4. Os serviços de *streaming* contribuem para desenvolver outros formatos de receitas, como, por exemplo, shows, ou venda de produtos de *merchandising*?
5. Existe algum tipo de barreira para novos artistas ingressarem nesse modelo de negócio?
6. Como você vê a relação dos serviços de *streaming* com a pirataria?
7. Quais são os desafios que o *streaming* de música traz para o músico?

A aplicação das entrevistas foi individual e presencial. O questionário foi enviado antecipadamente a cada entrevistado e as entrevistas foram realizadas em local a ser escolhido por cada entrevistado ou via teleconferência. Cada entrevista foi gravada por um gravador de áudio digital e posteriormente foi feita análise de conteúdo, a partir da criação de categorias comuns às respostas dos sujeitos.

1.5 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Essa dissertação está dividida da seguinte forma:

A Introdução que apresentou uma contextualização do tema da pesquisa, o problema, os objetivos e a metodologia utilizada para esse trabalho.

O segundo capítulo, *Aspectos teóricos*, faz uma análise crítica das publicações sobre o tema e os problemas apontados com relação aos impactos dos serviços de

streaming interativo, como, por exemplo, na pirataria e no ato de acessar música ao invés de possuí-la.

O capítulo *Tecnologia* abordará a implementação e difusão de inovações no mercado da música, traçando uma contextualização histórica desde o advento do processo de gravação musical até a proliferação dos serviços de *streaming*.

O quarto capítulo, *Análise e Discussão*, traz a análise dos dados do mercado mundial e brasileiro de música e aborda os principais pontos de discussão a partir das entrevistas realizadas. E no quinto e último capítulo, *Conclusão*, são apresentadas as considerações finais do fenômeno analisado, as possibilidades de mudança nesse mercado, bem como a sugestão de políticas públicas dedicadas a garantir mais diversidade cultural no mercado fonográfico brasileiro.

2 - ASPECTOS TEÓRICOS

O avanço das tecnologias digitais vem trazendo diversas mudanças na forma como bens e serviços são oferecidos e consumidos, fomentando mudanças nos modelos de negócios que foram hegemônicos durante grande parte do século XX (MOREL, 2010). A abrangência das mudanças nos modelos de negócio frequentemente resulta no surgimento de novas empresas-paradigma que nascem sem a dependência da trajetória passada (TIGRE; NORONHA, 2013).

Pelo menos desde Schumpeter, o pensamento dominante vê a inovação como essencialmente liderado pela indústria da transformação e produzida pela evolução tecnológica (BARCET, 2010). Entretanto, as economias modernas são cada vez mais baseadas em serviços a reboque do processo de desindustrialização que teve início em meados do século XX nos principais países desenvolvidos. O advento e a proliferação da Internet e a recente popularização dos *smartphones* vêm ocasionando a criação de serviços capazes de facilitar diversas atividades do cotidiano das pessoas, como chamar um táxi ou realizar a troca de mensagens de texto, por exemplo. A economia de serviços é uma economia caracterizada pela alta performance de inovações (GALLOUJ; DJELLAL, 2010), a exemplo do Waze que utiliza tecnologias baseadas em navegação via satélite fornecendo informações sobre o trânsito em tempo real. Para o funcionamento desse tipo de serviço, a interação com os usuários é essencial, visto que são eles que fornecem as informações acerca do trânsito para que o serviço processe os dados e informe as melhores rotas. Os serviços apresentam uma tendência natural para organizar inovações em torno de um modelo interativo (KLINE; ROSENBERG, 1986).

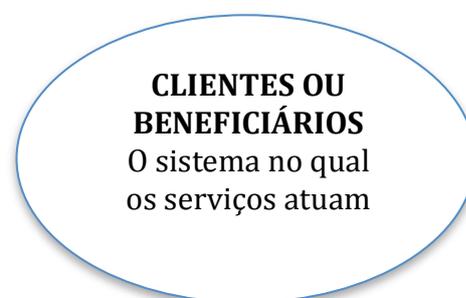
Para uma empresa oferecer um serviço como o Waze ou o de *streaming* de música, é necessário recorrer a uma combinação de diferentes fontes tecnológicas, de informação e de conhecimento, tanto de origem interna, quanto externa. Como fontes internas, entende-se tanto as atividades explicitamente voltadas para o desenvolvimento de produtos e processos quanto a obtenção de melhorias incrementais por meio de programas de qualidade, treinamento de recursos humanos e aprendizado organizacional. As fontes externas envolvem, por exemplo, tecnologias embutidas em máquinas e equipamentos e as informações codificadas (TIGRE, 2014).

2.1 - O MODELO EM CAMADAS DE INOVAÇÃO DE BARCET

A inovação em serviços está relacionada aos resultados obtidos pelo cliente (ou grupo de clientes) ou pelo usuário (ou grupo de usuários), que implicam na introdução de algo novo na vida das pessoas (BARCET, 2010). Para identificar e especificar uma inovação em serviço, André Barcet desenvolveu um esquema chamado de Modelo em Camadas da Inovação. Cada camada permite identificar questões relevantes, bem como os atores (sejam eles individuais ou coletivos) pelos quais cada questão está relacionada. A figura abaixo aponta de que maneira esse esquema é feito:

CAMADA 1: INOVAÇÃO COM BASE EM SERVIÇO: POR QUE E PARA QUEM?

Os efeitos do serviço:
Efeitos financeiros e não financeiros.
Efeitos de curto prazo e sustentáveis.
Efeitos financeiro



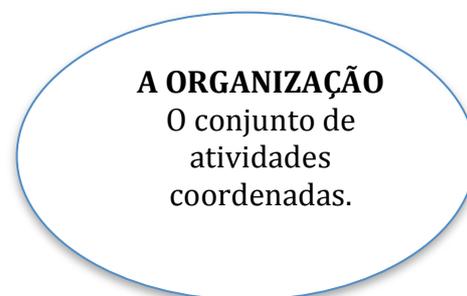
CAMADA 2: O CONCEITO DO SERVIÇO: O QUE É?

O serviço, como resultado definido e requerido pelo fornecedor de serviço.



CAMADA 3: INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL: COMO?

O serviço efetivamente implementadas em condições heterogêneas com espaço específico e as dimensões de duração.



CAMADA 4: OS MÉTODOS E RECURSOS IMPLEMENTADOS: COM O QUE E COM QUEM?

Habilidades
Tecnologias
Recursos externos
Eficácia



A primeira camada aborda a definição da utilização e utilidade que o serviço como um todo é capaz proporcionar a um cliente ou grupo de clientes. A segunda trata da definição do produto ofertado, ou seja, a identificação da oferta e seu posicionamento em relação a outras ofertas concorrentes. Portanto, esse nível trata do resumo das potencialidades emergentes do sistema de clientes e as oportunidades para diferenciar a oferta de seus concorrentes. A terceira camada aborda as etapas e fases necessárias para a implementação do serviço. Aqui, a questão central diz respeito a fazer o serviço disponível, ou seja, explicitar a conexão entre os provedores do serviço e os clientes interessados. E, por fim, a quarta e última camada trata dos meios e recursos necessários para sua implementação. Vale ressaltar que toda atividade requer diferentes formas de recursos: financeiros, tecnológicos ou de informação, e conhecimento.

No sentido de embasar o serviço de *streaming* de música como um caso de inovação em serviço, vamos utilizar o esquema de Barcet, a ser demonstrado a seguir.

2.1.1 - CAMADA 1: INOVAÇÃO COM BASE EM SERVIÇO: POR QUE E PARA QUEM?

O serviço de *streaming* de música tem como principal efeito o acesso legal de um acervo musical de maneira remota, sem que haja a necessidade que o usuário baixe seu arquivo original para seu computador pessoal ou *smartphone*.

Os efeitos financeiros podem ser observados através do processo de canibalização de outros formatos de consumo de música, como por exemplo, o do mercado de *download* de música. Os efeitos não financeiros são a rápida adesão por parte do consumidor de forma global que está disposto a pagar pouco para ter acesso a um vasto acervo musical.

Por quê?

O serviços de *streaming* de música promovem uma nova forma de acesso à música fomentada pelo advento da tecnologia de banda larga de acesso à Internet e pela proliferação de aparelhos como *smartphones* e *tablets*. Através desses serviços, não há a necessidade de baixar para os computadores pessoas e e/ou telefones móveis os arquivos das músicas, ocupando, dessa forma, espaço em disco rígido.

Para quem?

Esse serviço é voltado para os portadores de *smartphones* e *tablets* que desejam ter acesso a um vasto acervo musical de forma legal e remota, isto é, de qualquer local, sem a necessidade de ocupar seus discos rígidos com os arquivos das músicas, como observado no mercado de *download* de música. Os principais adeptos são os indivíduos que nasceram e cresceram com a presença das tecnologias digitais de comunicação como a Internet. Porém, percebe-se que as faixas etárias mais adultas vem cada vez mais utilizando esse tipo de serviço para acessar música.

2.1.2 - CAMADA 2: O CONCEITO DO SERVIÇO: O QUE É?

O serviço de *streaming* de música oferece ao usuário a possibilidade de acessar um determinado acervo musical de maneira remota sem a necessidade de baixar o arquivo da música para o computador pessoal e/ou dispositivo móvel, diferente do modelo anterior que era o de *download* de música. Spotify, Deezer e Apple Music são exemplo de empresas que vêm oferecendo esse tipo de serviço globalmente. Essas empresas oferecem acesso a um vasto acervo musical de forma legal, sendo uma alternativa para o acesso ilegal de música. A praticidade do serviço e sua agilidade em disponibilizar novos lançamentos atraíram a atenção do consumidor e tornou-se um importante gerador de receitas da indústria fonográfica que observou desde o final do século passado quedas significativas de receita. Segundo dados da Pró-Música Brasil, as receitas com o *streaming* de música no Brasil cresceram 52,4% em 2016 em comparação ao ano anterior (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017).

2.1.3 - CAMADA 3: INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL: COMO?

Para que esse serviço fosse implementado, foi necessário, em primeiro momento, realizar acordos contratuais com as principais empresas titulares de direitos fonográficos para permitir o licenciamento de seu acervo musical para sua exploração econômica por parte das empresas do serviço de *streaming*. Vale ressaltar que sem o licenciamento dos acervos, tais serviços seriam plataformas vazias, visto que a grande maioria do acervo de música gravada está nas mãos dessas empresas titulares. Para tal, acordos foram firmados para que os detentores dos direitos autorais das obras sejam remunerados com base num sistema de execução por música, também chamado de *stream*. Cada vez que um usuário ouve uma música num desses serviços, ele está realizando um *stream* e a remuneração aos detentores dos direitos das obras é feita de acordo com acordos específicos feitos entre as empresas detentoras de direitos e os serviços de *streaming*.

Para que o serviço seja disponível globalmente de maneira remota, utiliza-se a tecnologia de armazenamento e transmissão de dados via Internet que permite aos usuários escolher e ouvir suas músicas, além de, por exemplo, criar suas próprias listas de canções, também chamada de *playlist*. Ademais, serviços como o Deezer oferecem a opção de acesso *off-line*, isto é, o usuário pode ouvir as músicas mesmo não estando conectado à Internet.

2.1.4 - CAMADA 4: OS MÉTODOS E RECURSOS IMPLEMENTADOS: COM O QUE E COM QUEM?

Para a efetiva implementação dos serviços de *streaming* de música, acordos de licenciamento das obras precisam ser feitos com as principais empresas titulares de direitos para sua exploração econômica. Por meio de um sistema de gestão de direitos autorais, esses serviços executam o controle e a remuneração aos detentores dos direitos das obras. Para poder utilizar os acervos das empresas titulares, os serviços de *streaming* de música repassam grande parte da sua receita bruta. Como fonte de receita, esses serviços oferecem diferentes modalidades de acesso: o serviço pode ser pago através das assinaturas mensais ou gratuitos, onde o ouvinte é obrigado a ouvir publicidade entre as músicas e às vezes ter acesso a um acervo limitado de músicas. Para poder operar nesse mercado competitivo, empresas como a Spotify, por exemplo, necessitam de investimentos para poder arcar seus custos operacionais, visto que tais

empresas trabalham com níveis baixos de lucratividade, por conta de seus altos custos operacionais.

2.2 - O STREAMING E O PROCESSO DE DIFUSÃO TECNOLÓGICA

Os serviços de *streaming* de música geraram novos modelos de negócio e novas formas de consumo musical. Para tal, é preciso entender seu processo de difusão que pode ser entendido como a trajetória de adoção de uma tecnologia no mercado, com foco nas características da tecnologia e nos demais elementos que condicionam seu ritmo e direção. Segundo Tigre (2014), o processo de difusão tecnológica pode ser analisado a partir de quatro dimensões básicas: (a) a direção ou trajetória da tecnologia; (b) ritmo ou velocidade de difusão; (c) fatores condicionantes, tanto positivos quanto negativos e (d) impactos econômicos e sociais.

Quanto a direção ou trajetória da tecnologia, ao observar o consumo de música gravada atualmente, percebe-se, desde o final do século passado, um declínio do interesse do consumidor pelo consumo de produtos físicos, e um gradual aumento do consumo dos formatos digitais de música. Além disso, o desenvolvimento de tecnologias como a conexão de banda larga e a computação na nuvem, juntamente implementação dos *smartphones*, propiciaram um cenário favorável ao surgimento dos serviços de *streaming* de música ao possibilitar o acesso ao um determinado acervo musical sem a necessidade de sua posse e/ou armazenamento por parte do consumidor. O crescente consumo desse tipo de serviço agregado à diminuição do consumo de *download* de música mostra a direção pela qual essa tecnologia vem seguindo. A música como um serviço representa uma nova forma de se consumir música (DÖRR et al., 2013).

Com relação ao ritmo ou velocidade de difusão, segundo relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o *streaming* é o formato que vem crescendo com mais rapidez, com um crescimento das receitas em 2016 de 60,4% em comparação ao ano anterior (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017). A popularização dos *smartphones* no Brasil contribui à difusão dos serviços de *streaming* no Brasil.

2.2.1 - OS CONDICIONANTES TÉCNICOS, ECONÔMICOS E INSTITUCIONAIS

A difusão de novas tecnologias também depende de fatores condicionantes que atuam tanto de forma positiva, no sentido de estimular a adoção, quanto negativa,

restringindo seu uso. Tigre (2014) divide esses fatores em técnicos, econômicos e institucionais.

Os condicionantes técnicos estão relacionados ao grau de dificuldade da tecnologia ser assimilada e utilizada. Ademais, vale ressaltar que para que determinados produtos e serviços se difundam no mercado, é necessário que outras inovações estejam disponíveis. Os condicionantes econômicos tratam do ritmo da difusão como algo que depende dos custos de aquisição e implantação da nova tecnologia, bem como das expectativas de retorno do investimento. E, finalmente, os condicionantes institucionais que abordam os seguintes fatores: disponibilidade de financiamento e incentivos fiscais à inovação; clima favorável ao investimento no país; acordos internacionais de comércio e investimento; sistema de propriedade intelectual; e a existência de capital humano e instituições de apoio (TIGRE, 2014).

2.2.2 - CONDICIONANTES TÉCNICOS

No que tange aos condicionantes técnicos, pode-se afirmar que a tecnologia do *streaming* de música foi facilmente entendida e compreendida em países desenvolvidos, como os Estados Unidos e Inglaterra, por conta da facilidade de manuseio dos aplicativos dos serviços em questão. Em contrapartida, em países em desenvolvimento como o Brasil, tal tecnologia não foi inicialmente adotada com tanta rapidez por conta da falta de compreensão do próprio termo *streaming* por parte dos consumidores brasileiros. Enquanto que em países como a Colômbia o termo *streaming* é traduzido para *música en línea*, no caso brasileiro, não existe tradução similar e muitas pessoas apresentaram dificuldades para entender e até para pronunciar o termo *streaming*.

Em contrapartida, a proliferação dos *smartphones* e da conexão à Internet de banda larga contribuíram positivamente à difusão do serviço de forma global. Em países como a Colômbia, por exemplo, a grande adoção aos serviços de *streaming* de música se deu pelo fato da tecnologia 4G de acesso à Internet ter se massificado (“Así avanza el negocio de streaming en Colombia - Novedades tecnología - ELTIEMPO.COM”, 2014). No caso do Brasil, o *smartphones* se tornou o sonho de consumo do brasileiro e os serviços agregados a esse produto, como, por exemplo os serviços de *streaming* de música, vem ganhando cada vez mais consumidores.

Um dos fatores que explicam o rápido crescimento desses serviços na América Latina é o fato dessa região não ter desenvolvido num passado recente o mercado de *download* de música, como observado em países como a Inglaterra, por exemplo. Empresas como a Apple focaram seus esforços de *marketing* na época do lançamento de sua loja de *download* de música, iTunes, em países de língua inglesa, não dando maior atenção às outras regiões (MULLIGAN, 2015). Por conta disso, observa-se que os países de língua inglesa desenvolveram mais o mercado de *download* fidelizando consumidores a este modelo de consumo. Por isso, percebe-se que a adoção aos serviços de *streaming* nesses países não se deu de forma tão rápida quanto em países como Colômbia e Brasil, por exemplo. O fato desses países latino-americanos não terem desenvolvido o mercado de *downloads* contribuiu para uma rápida adoção aos serviços de *streaming* de música, transformando esse continente num dos principais focos desse mercado. Por conta disso, as principais empresas do setor, como a sueca Spotify e a francesa Deezer, abriram escritórios nesses países com o objetivo de compreender as características dos consumidores locais e realizar seus esforços de *marketing* de maneira eficaz.

2.2.3 - CONDICIONANTES ECONÔMICOS

Com relação aos condicionantes econômicos, os custos de aquisição e implantação dos serviços de *streaming* não são considerados caros. O consumidor pode pagar uma assinatura mensal ou acessar esses serviços de forma gratuita tendo, em contrapartida, a inserção de publicidade entre a execução das músicas. Além disso, é necessário possuir algum plano de acesso à Internet para poder acessar esse tipo de serviço. No caso brasileiro, um dos entraves é o baixo poder aquisitivo de grande parte de sua população, contribuindo negativamente para uma adoção massiva de assinaturas pagas para esse tipo de serviço. Muitos consumidores brasileiros priorizam adquirir serviços de telefonia celular e TV por assinatura antes de cogitarem pagar por mais uma assinatura. Além disso, em momentos de crise econômica, pagar por uma assinatura mensal para acessar músicas tem baixa prioridade. Por isso, percebe-se uma preferência por assinaturas gratuitas, tornando esse tipo de negócio bastante dependente das receitas de publicidade. Vale lembrar que o preço dos *smartphones* no Brasil restringe seu consumo às camadas mais privilegiadas financeiramente.

No Brasil, o desenvolvimento de parceria entre os provedores de *streaming* de música e as empresas de telefonia celular vem gerando grandes potenciais de aumento do consumo desse serviço no país. Serviços como TIMmusic by Deezer e Vivo Música, em parceria com a Napster, por exemplo, oferecem a possibilidade de embutir a assinatura do serviço de *streaming* nas contas de telefone celular (MARCHI, 2017).

2.2.4 - CONDICIONANTES INSTITUCIONAIS

Quanto aos condicionantes institucionais, percebe-se que, no caso brasileiro, existe um clima favorável à difusão dos serviços de *streaming* por conta da proliferação dos *smartphones* e da forte ligação do consumidor brasileiro com a música. Sua implementação se dá de forma fácil, pois basta baixar o aplicativo dos serviços para *tablets* e celulares, não havendo a necessidade de algum tipo de financiamento ou incentivos fiscais a essa atividade. Para acelerar a adoção desses serviços, como já foi dito, as principais empresas abriram escritórios em diversos países, como no Brasil, não havendo necessidade de grande número de profissionais, pelo fato de serem empresas de base tecnológica que oferecem um serviço de transmissão de dados intangíveis.

2.3 - O STREAMING E OS DIREITOS AUTORAIS

Para regulamentar essa atividade que explora comercialmente obras protegidas por direito autoral, o Brasil, por exemplo, dispõe de um sistema de gestão coletiva dos direitos autorais para controlar a administrar esse tipo de atividade. Observa-se atualmente uma série de conflitos de âmbito jurídico no que diz respeito aos impactos dos serviços de *streaming* de música. A remuneração paga aos compositores por esses serviços tem sido alvo de descontentamento por parte da classe artística. Além disso, a falta de consenso jurídico se esse tipo de serviço envolve a execução pública das obras musicais e portanto passível de cobrança adicional, tem gerado debates entre os especialistas da área jurídica. Vale ressaltar que esse trabalho de pesquisa não tem como objetivo debater de forma extensiva as questões de cunho jurídico envolvendo o *streaming* de música. Serão apresentados a seguir alguns dos impactos a difusão desses serviços vêm gerando principalmente no âmbito dos direitos autorais.

No Brasil, a Lei 9.610/98 que trata dos direitos autorais, vem sendo foco de grandes discussões desde do advento do consumo digital de música. O funcionamento

da indústria da música está intimamente ligado à entidades com diferentes modelos jurídicos (empresariais ou de caráter associativo, como é o caso no Brasil) destinadas à cobrança e distribuição de direitos de autor e conexos relativos à música. A esse conjunto de atores temos chamado de sistema de gestão coletiva de direitos autorais (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Os serviços de *streaming* de música trazem uma série de desafios aos conceitos postos de direito de autor.

De acordo com Francisco e Valente (2016), o mercado de música tende a dividir os serviços de *streaming* em duas modalidades: o *streaming* interativo (*on demand*) e o *streaming* não interativo. O não interativo é o modelo adotado pelas rádios *online* – ou *webrádios* – que, usando essa tecnologia, não oferecem um produto conceitualmente diferente daquele apresentado pelas rádios em geral. O usuário simplesmente escuta a programação, tal como foi dada pelo programador (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Sobre alguns dos atritos observados no âmbito jurídico a partir da implementação dos serviços de *streaming* no Brasil e sua relação à gestão coletiva dos direitos autorais, estes autores ressaltam que:

A distinção entre serviços de *streaming* interativos e não interativos (*webrádios* ou rádios *online*) é importante do ponto de vista da definição de campos de atuação – os atores envolvidos em cada um deles têm visões bastante distintas do mercado de música digital – mas principalmente pela importância que a divisão adquiriu do ponto de vista do campo institucional dos direitos autorais. A interpretação da Lei de Direitos Autorais brasileira – e a divisão das modalidades de utilização ali presentes – tem levado a uma (instável) consolidação de entendimentos sobre a que atores do sistema de direitos autorais cabe a autorização, negociação e arrecadação de valores em função de direitos patrimoniais de autor e conexos, e a renovados conflitos no campo.⁴

O modelo proposto pelos serviços de *streaming* mexeu com as bases legais da doutrina jurídica dos direitos autorais no Brasil, implicando na ausência de consensos firmes sobre a natureza da exploração da música digital, no que diz respeito ao direito autoral, embora também se delineie um entendimento de que serviços como o *download* e o *streaming* configuram uma distribuição (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) vem sendo alvo de discussões por parte dos serviços de consumo de música digital no Brasil,

⁴ FRANCISCO, Pedro Augusto e VALENTE, Mariana (Org.)- Música e gestão coletiva no Brasil: Direitos autorais, ECAD e o ambiente digital. 1 ed, Rio de Janeiro, Beco da Azougue. , 2016. P. 209.

principalmente para averiguar se empresas como Spotify devem pagar direitos ao ECAD. Segundo Francisco e Valente:

As poucas decisões judiciais disponíveis sobre o tema demonstram a produção de uma diferenciação entre as modalidades de serviços oferecidos. A distinção entre serviços de *streaming* interativos e não interativos, mais que uma questão de divisão de mercado, tem produzido consequências no diferente tratamento jurídico que têm recebido. Muitas das decisões criam novos problemas, ao utilizar conceitos técnicos de forma imprecisa, mas, se ainda não é possível afirmar que se delineia uma posição final quanto à legitimidade da cobrança do ECAD em diferentes casos.⁵

Os serviços de *streaming* mesmo não sendo caracterizados como uma estação de rádio, visto que existe a interação com o usuário, possuem o dever de obter as autorizações para a utilização das músicas em suas plataformas e remunerar os detentores de direito autoral. Nesse caso, contudo, não existe uma organização única, detentora de um monopólio, a desempenhar todas essas funções (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Ademais, uma das principais questões que vem sendo debatida pelos especialistas da área é se cabe ao Escritório Central de Arrecadação (ECAD) cobrar direitos desses serviços.

De acordo com a Lei 9.610/98, o ECAD só pode cobrar direitos autorais decorrentes de atividade de execução pública, não cabendo a cobrança ao *streaming* de música interativo, visto que, nesse caso, a transmissão não caracterizava execução pública. Em seu artigo 68, parágrafo segundo, a Lei de Direitos Autorais considera execução pública a utilização de composições musicais ou lítero-musicais, mediante a participação de artistas, remunerados ou não, ou a utilização de fonogramas e obras audiovisuais, em locais de frequência coletiva, por quaisquer processos, inclusive a radiodifusão ou transmissão por qualquer modalidade, e a exibição cinematográfica. Pelo fato do *streaming* interativo não ocorrer em locais de frequência coletiva, ele não era enquadrado ao conceito de execução pública.

Recentemente, no entanto, uma decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) de fevereiro de 2017 acolheu o recurso do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) e decidiu que é legítima a arrecadação dos direitos autorais pelo ECAD nas transmissões musicais pela Internet, via *streaming*. A decisão considera o

⁵ FRANCISCO, Pedro Augusto e VALENTE, Mariana (Org.)- Música e gestão coletiva no Brasil: Direitos autorais, ECAD e o ambiente digital. 1 ed, Rio de Janeiro, Beco da Azougue. , 2016. P. 239

streaming de música execução pública e, portanto, gerador de direitos autorais devidos ao Escritório (“STJ - Notícias: Serviços de *streaming* de músicas deverão pagar direitos autorais ao Ecad”, 2017). Tais conflitos são resultado da difusão de novas formas possíveis de interação e comunicação, cada vez mais presentes a partir da disseminação cada vez maior do acesso à rede mundial de computadores (SOUZA, 2012).

2.4 - A ECONOMIA HÍBRIDA E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Para Lessig (2009), estamos vivendo uma era marcada por três tipos de economias: a comercial, a economia do compartilhamento e a híbrida, que é a combinação das duas. A comercial é aquela na qual o dinheiro e/ou preço é o princípio base da troca. Na economia de compartilhamento os produtores de conteúdo compartilham seus produtos, mas não se trata de pessoas trabalhando de graça, ela é, por exemplo, a economia que sustenta a Wikipedia e os programas gratuitos de código aberto (LESSIG, 2009). Entre esses dois tipos de economias, existe, segundo Lessig, a economia que ele define como híbrida que irá, na visão dele, dominar os formatos do comércio eletrônico da Internet. Uma economia híbrida usa a economia de compartilhamento para fins comerciais, como, por exemplo, o Airbnb, serviço de aluguel de apartamento que gera valor a partir dos comentários dos usuários em sua plataforma.

O início do século XXI é marcado pelo ambiente da cultura da convergência que é relacionado a três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e inteligência coletiva. O atual cenário cultural é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que integra agentes como: mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins. Os produtos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e mídias de massa, que se tornam receptivas por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática (JENKINS, 2009).

Num período em que as tecnologias digitais de produção, comunicação e comércio ultrapassaram barreiras das limitações de espaço físico, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. Trata-se do termo *Cauda Longa* cunhado por Chris Anderson que aponta

que vivemos numa sociedade cada vez mais segmentada mercadologicamente, onde há muitos mais nichos de mercado do que *hits*⁶. O avanço das tecnologias digitais é marcada por uma nova era de consumidores em rede na qual tudo é digital e onde a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (ANDERSON, 2006).

Nesse contexto surge o serviço de *streaming* de música voltado para um consumidor cada vez mais plural e difícil de se decifrar. Vale ressaltar que muitos dos consumidores desse serviço nasceram quando a Internet e as tecnologias digitais de comunicação e de produção de conteúdo já existam. Para essa camada social, a Internet, as redes sociais digitais e as ferramentas de criação e edição de obras audiovisuais, por exemplo, são bens naturalmente incorporados a seu cotidiano. Além disso, são indivíduos que apresentam grandes facilidades para manusear os recursos oferecidos nos *smartphones* e *tablets*. O ritmo da difusão dessas tecnologias digitais se deu mais rapidamente entre os jovens do que nos adultos que presenciaram a mudança do mundo analógico para o digital.

E vai além disso, a popularização de *softwares* como o Napster entre os jovens ao final do século passado fez com que o compartilhamento ilegal de música se tornasse um hábito comum, mesmo sendo considerado por lei um crime de pirataria. Enquanto que os mais velhos acostumaram-se a consumir música a partir de locais de venda definidos, para os jovens, a facilidade de acesso à música através da Internet gerou novos comportamentos e práticas de consumo que ameaçaram os modelos de negócio da indústria fonográfica à época. A economia digital, através da difusão da digitalização e da interconexão, jogou por terra as limitações ao acesso, cópia e compartilhamento de conteúdos disponíveis na rede (COSTA, 2011).

⁶ *Hit* é uma música que se tornou popular ou uma canção amplamente reproduzida ou campeã de vendas.

3 – A TECNOLOGIA

A indústria da música é frequentemente apontada como aquela que, dentre as indústrias culturais, mais foi impactada pelos avanços da tecnologia digital (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Esse capítulo visa abordar o processo contínuo de inovação tecnológica no mercado da música gravada, apontando importantes marcos em sua trajetória, desde o advento da tecnologia de gravação sonora ao final do século XIX, que gerou o desenvolvimento indústria fonográfica, até a difusão dos serviços digitais de *streaming* de música no século XXI. Historicamente, o mercado musical é marcado por constantes processos de transição gerados pela difusão de inovações tecnológicas, muitas dessas inovações geraram conflitos entre os agentes da cadeia produtiva da música por difundir novos formatos estranhos aos agentes da indústria fonográfica. Compreender esta história ajuda-nos a refletir com mais refinamento sobre o presente, ressaltando a não linearidade das apropriações tecnológicas (PEREIRA DE SÁ, 2006).

Não faz parte do objetivo desse capítulo diferenciar ou classificar as diversas inovações implementadas nesse mercado. Não se pretende, por exemplo, debater se uma determinada inovação difundida deve ser classificada como radical ou incremental. Também não é o foco desse estudo dissertar sobre o grau de adaptação dos agentes às novas tecnologias ou seu potencial em prever e/ou lançar inovações no mercado.

Em primeiro lugar, o objetivo desse capítulo é abordar o ininterrupto processo de inovação tecnológica no mercado da música gravada desde a difusão da tecnologia de gravação sonora. Em segundo, apontar as alterações geradas na cadeia produtiva da música gravada, principalmente aos músicos/artistas e as empresas do indústria fonográfica.

3.1 – INOVAÇÃO E O SURGIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

“Destruição criadora” foi o termo cunhado em 1942, no livro *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*, pelo economista austro-americano Joseph Schumpeter para mostrar que, ao mesmo tempo que a inovação tecnológica gera novos conhecimentos e processos, também é a responsável pela extinção de sistemas e produtos antigos.

Analisando o sistema capitalista, Schumpeter (1942) observou que este tem a característica de estimular o processo inovador através do qual empreendedores, ou seja, indivíduos com talento para criar e inventar novos conhecimentos, eram responsáveis pelo desenvolvimento da sociedade. Tais inovações poderiam ser utilizadas para criar produtos novos que não existiam anteriormente, como o telefone ou o automóvel, ou para aprimorar alguma técnica de produção, como no caso do fordismo ou do taylorismo.

Schumpeter comenta que o processo de inovação tecnológica muitas vezes acaba sendo responsável por destruir processos ou sistemas mais antigos, gerando então a “destruição criadora”. Muitos exemplos podem ser citados para ilustrar esse fenômeno, como o surgimento do transporte a vapor que gerou o declínio dos sistemas de transporte feito por carruagens e embarcações a vela, ou a invenção do transistor que acabou com a indústria de válvulas eletrônicas e levou depois aos circuitos integrados. A inovação muitas vezes não é criada a partir de técnicas já existentes, ela pode surgir paralelamente a um conhecimento prévio e tornar-se mais eficaz superando e destruindo processos anteriores.

O processo evolutivo do mercado da música gravada sempre foi marcado pela difusão de inovações tecnológicas, como, por exemplo, o processo de registro sonoro, introduzido por Thomas Edison em 1877, e a introdução do gramofone em 1888, por Emile Berliner, que propiciaram o surgimento da indústria fonográfica (FRONTLINE, 2004). Tais inovações revolucionaram o mercado da música ao possibilitar o registro sonoro de uma obra musical, possibilitando sua cópia e comercialização. Antes disso, a música só podia ser apreciada se fosse executada ao vivo por músicos; com o processo de gravação, ela passa a ficar registrada para a posteridade.

3.1.1 – A OBRA MUSICAL E A TANGIBILIDADE

A difusão da inovação criada por Thomas Edison gerou a tangibilidade de uma obra musical. Antes disso, a única forma tangível de se armazenar uma música era através da partitura musical. Nesse suporte físico eram escritos os arranjos dos instrumentos com base na doutrina da teoria musical. Através das partituras era possível registrar para a posterioridade as composições musicais necessitando, porém, da execução de instrumentistas para que ela fosse ouvida e disseminada.

A partir do momento em que se possibilitou registrar uma música num suporte físico, essa tangibilidade, que antes era possível somente sob a forma de notas musicais escritas num papel, passou a ter seu conteúdo sonoro armazenado inicialmente num cilindro envolvido por papel estanho e mais tarde nos discos de vinil. O disco de vinil tornou uma música tangível e o efeito de pegar um disco, retirá-lo de dentro da capa, colocá-lo no fonógrafo, girar a manivela desse aparelho, depositar sua agulha sobre ele e ouvir uma música saindo pelo bocal em forma de cone foi algo extremamente inovador à época.

A tangibilidade também proporcionou um fenômeno novo para a sociedade de consumo, que foi a possibilidade de se colecionar música. Até então o consumo de música podia ser feito através da compra de instrumentos musicais, partituras, e até sob a forma de coleção de autógrafos, porém, a partir da comercialização dos discos, tornou-se possível colecionar a música gravada.

Outro benefício gerado a partir do surgimento da música gravada foi a portabilidade, visto que, quando a música se torna algo tangível e colecionável, ela ganha uma grande facilidade para se locomover (KATZ, 2004).

A música tocada ao vivo também é portátil, porém, nesse caso inserem-se os instrumentos, o número de músicos utilizados e os custos de deslocamento. É claro que deslocar um trio de *jazz* é muito mais simples do que uma orquestra sinfônica. Com a música gravada, tanto o *jazz* quanto a música erudita acabam tornando-se igualmente portáteis.

Enquanto que uma música tocada ao vivo por instrumentistas fica condicionada às condições de tempo e espaço, o surgimento da música gravada acarretou a quebra dessa barreira, visto que gerou a possibilidade de execução livre desse fator limitador. A música gravada fica para a posteridade.

Até o final do século XIX, a experiência de ouvir música estava condicionada a ter a presença de músicos tocando, isto é, a dimensão visual estava associada à audição. Para ouvir uma música, era necessário visualizar sua execução. Com a música gravada o ouvinte e o instrumentista não são vistos e, tal fato já foi motivo de inquietação, conforme descreveu um crítico britânico em 1923:

“(…) Alguns ouvintes não ficam confortáveis ao ouvir uma voz humana saindo de dentro de uma caixa... eles necessitam da presença física”.⁷

Alguns equipamentos de reprodução musical no início do século passado foram comercializados com algum tipo de mecanismo para suprir a falta do contato visual. Em 1905 foi introduzido no mercado norte-americano a Illustrated Song Machine (máquina de música ilustrada) que oferecia imagens que eram fixadas nos cilindros de música e faziam rotações de acordo com o tempo a música. Na falta desses recursos visuais, muitos ouvintes ficavam simplesmente olhando o fonógrafo (KATZ, 2004).

A invisibilidade retirou um canal importante de comunicação entre a audiência e os músicos no que tange a suas expressões corporais. Não se trata da execução de instrumentos musicais ou voz, mas sim de ver o músico tocando, observar suas expressões e movimentações. A questão visual tem um papel muito relevante na música, pois ela dá vida e contextualiza uma performance musical.⁸

A tecnologia da gravação sonora também trouxe a possibilidade de se ouvir por mais de uma vez a execução de uma música. Ao se tocar uma nota ou uma frase musical, existem diferentes variáveis envolvidas nessa ação, como timbre, volume, duração e intensidade, e repetir essa nota com as mesmas variáveis torna-se muito difícil. O que dizer então de uma música inteira? Cada execução acaba tornando-se única sob o ponto de vista sonoro, ou seja, é possível ver uma orquestra sinfônica executando a mesma peça mais de uma vez, porém, nunca será uma repetição 100% fiel à outra por

⁷ KATZ, Mark, 2004, Capturing sound: how technology has changed music. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, Ltd. Pp. 19

⁸ Como exemplo, ouvir uma apresentação ao vivo do guitarrista norte-americano Jimi Hendrix não tem o mesmo impacto de vê-lo tocando sua guitarra. Ademais, a questão visual da música pode servir de armadilha para o público, como no caso do conjunto musical norte-americano Milli Vanilli, popular nos anos 80. O sucesso desse dueto se deu muito por conta da aparência física de seus componentes, que se adequava perfeitamente aos padrões estéticos de beleza, além de sua forma provocativa de dançar. No entanto, a carreira desse trabalho foi por água abaixo na década seguinte, quando se revelou que as vozes gravadas nos discos não pertenciam a eles, mas sim a dois indivíduos de meia-idade que não tinham nada a ver com aqueles padrões estéticos.

conta das variáveis acima descritas. O mesmo vale para um conjunto musical⁹. Para entender esse importante ponto, é preciso separar os efeitos da possibilidade da repetição de uma gravação para aquele que executa um instrumento e/ou compõe, por um lado, e como esse mecanismo afeta o ouvinte, por outro. Para este último, a repetição de uma execução torna possível memorizar os detalhes de uma gravação. O indivíduo que ouve essa performance diversas vezes pode acabar guardando em sua memória os detalhes desse registro, como arranjos específicos e até possíveis erros de execução¹⁰. Na visão de quem executa um instrumento, esse fenômeno pode ser encarado sob outro ponto de vista. Quando um músico sobe ao palco e executa um determinado repertório para um determinado público, essas músicas serão ouvidas somente enquanto estiverem sendo tocadas. A gravação possibilita eternizar uma determinada execução.

A repetição de uma gravação gerou para o instrumentista a possibilidade de poder ouvir sua própria execução. Antes da existência do mecanismo de registro, um músico só podia se ouvir enquanto estivesse tocando seu próprio instrumento. Com a gravação, esse músico passou a ter a possibilidade de ouvir e estudar sua própria performance, contribuindo, conseqüentemente, para o aprimoramento do estudo de um instrumento musical, visto que escutar sua própria execução auxilia a identificar possíveis falhas e ajuda a melhorar a técnica musical. Além disso, esse mecanismo também tornou possível ouvir e estudar a performance de outros instrumentistas, algo bastante útil para o aprimoramento da técnica de um instrumento musical.

3.1.2 – A MÚSICA SE ADEQUA À TECNOLOGIA

⁹ Um fã da banda brasileira Os Paralamas do Sucesso pode ter assistido à banda tocando composições como Óculos e Meu Erro diversas vezes, porém, suas execuções nunca foram fielmente iguais se formos compará-las detalhadamente. Cada desempenho musical é único.

¹⁰ Um bom exemplo para ilustrar esse fenômeno pode vir da banda canadense de rock progressivo Rush. Esse conjunto prima por suas apresentações, buscando executar da maneira mais fiel possível seu repertório autoral, formado por músicas com arranjos muitas vezes sofisticados no sentido teórico. Seu público fiel compra seus discos e vai a seus shows com a expectativa de ver uma execução ao vivo similar à versão gravada.

Uma importante mudança gerada a partir da difusão da tecnologia de gravação sonora foi a padronização da duração das composições em decorrência do limite de espaço que um suporte físico podia armazenar. Desde o surgimento do fonógrafo até o surgimento do disco no formato *long play* (conhecido popularmente como LP), em 1948, as gravações não podiam ultrapassar o limite máximo de quatro minutos e meio, pois, caso contrário, não seria possível armazená-la (“Inside The Music Industry - Chronology - Technology And The Music Industry | The Way The Music Died | FRONTLINE | PBS”, 2004). Registrar composições que ultrapassassem essa duração implicava em utilizar a outra plataforma (lado) do disco para a mesma música. Operando sob essas condições, muitas composições tiveram de ser adaptadas com a finalidade de serem registradas e ocorreram casos em que se optou por eliminar parte da música para que esta viesse a ser gravada¹¹. Mesmo assim, o avanço propiciado pela gravação magnética, surgida a partir do pós-guerra, flexibilizou, facilitou e barateou enormemente as gravações em estúdio e ao mesmo tempo, permitiu uma maior qualidade (PEREIRA DE SÁ, 2006).

3.1.3 – A INOVAÇÃO, O CINEMA FALADO E A ERA DO RÁDIO

No Brasil, de acordo com Sergio Cabral (2005), em 1929 o mercado musical de discos apresentava crescimento enquanto que o mercado de trabalho para o músico declinava em virtude da chegada do cinema falado. Até então, os músicos eram contratados para trabalhar nas salas de cinema executando as trilhas sonoras em sincronia com os filmes. Segundo Cabral, na época, uma comissão de músicos formada por figuras como Pixinguinha, Donga e outros apresentou um documento ao então presidente Getúlio Vargas relatando as dificuldades pelas quais os músicos brasileiros vinham enfrentando em decorrência da difusão do cinema falado.

Em 1932, o Brasil sofria forte influência do cinema falado e estimou-se em mais de trinta e quatro mil o número de artistas musicais desempregados em

¹¹ Para exemplificar tal limitação, o compositor russo Igor Stravinsky quando escreveu sua Sonata para Piano, em 1925, cada um de seus quatro movimentos foi composto para que tivesse em média três minutos de duração e pudesse ser armazenado em um lado de um disco de 78 rotações por minuto (Katz, 2004)

decorrência disso. As mudanças comportamentais eram visíveis no país, onde as pessoas passaram a usar roupas e penteados dos artistas internacionais do cinema. Além disso, a difusão dessa tecnologia propiciou a divulgação da música internacional em território brasileiro de maneira nunca vista antes (CABRAL, 2005).

Os primeiros anos da década de 50 foram marcados pela introdução do disco *long-play* de 33 rotações. Até então os discos eram de 78 rotações por minuto, apresentando apenas duas músicas, e com o novo formato, foi possível armazenar oito faixas por disco. Cinco anos depois, surgiram os discos com 12 faixas, que comandaram o mercado até o aparecimento do CD na década de 80.

A década de 50 é marcada pela introdução e a popularização da televisão, que gerou grandes dificuldades a outro importante veículo de comunicação: o rádio. Na época, várias emissoras de rádio fecharam e apenas poucas, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, conseguiram prosseguir suas atividades marcadas principalmente pela transmissão de programas de auditório que contavam com um grande elenco de profissionais entre cantores, orquestras, pequenos conjuntos, produtores, escritores, humoristas e outros.

No Brasil, por volta de 1956, a Rádio Nacional oferecia cerca de setecentos empregos diretos para maestros e músicos, e esse total nunca fora reunido de uma só vez por falta de espaço físico de seus estúdios de transmissão. Os programas possuíam grandes produções comparadas às realizadas em Hollywood. Na época, predominava o formato *broadcasting*¹² e as rádios eram obrigadas a contratar o elenco musical em virtude da grande concorrência entre as emissoras. Com a difusão da televisão, as estações de rádio foram obrigadas a dispensar os músicos, que por sua vez acabaram tendo como opções o trabalho na TV ou o desemprego (CABRAL, 2005).

A introdução do cinema falado no Brasil contribuiu, por uma lado, para a perda de postos de trabalhos de músicos, mas, por outro, criou um forte canal de divulgação da música, principalmente a norte-americana, abrindo um grande mercado a ser explorado pela indústria fonográfica.

¹² *Broadcasting*, também conhecido como radiodifusão, é a difusão de uma mesma transmissão para diversos receptores.

3.1.4 – A MÚSICA DIGITAL E A VOLTA DA INTANGIBILIDADE

O lançamento do CD no início da década de 1980 foi um marco para a indústria fonográfica contribuindo para o aumento das vendas da música gravada em formato físico, visto que o mercado incentivou os consumidores a substituir suas coleções de vinil para o CD. Em 1988 as vendas dos CDs ultrapassaram as do vinil (“Inside The Music Industry - Chronology - Technology And The Music Industry | The Way The Music Died | FRONTLINE | PBS”, 2004).

Em 1990 é lançado o formato Moving Picture Experts Group-1, Layer-3 (MP3), que comprimia o arquivo sonoro digital facilitando seu envio de um computador para o outro sem comprometer sua qualidade. Essa nova tecnologia de compressão de arquivos possibilitou que o tamanho dos arquivos de música digital, originalmente em formato WAV, ficasse menor e, por consequência, seu armazenamento nos computadores pessoais foi facilitado.

Em 1995, a empresa RealAudio lançou o primeiro serviço de *streaming* de áudio em resposta à longa espera para realizar o *download* de um arquivo de áudio à época. Em maio 1999, o serviço Napster é lançado possibilitando a troca de músicas em formato digital entre os usuários pela internet sem a autorização dos detentores dos direitos.

A difusão dos serviços de compartilhamento de música digital gerou a especulação de que seria o fim das empresas fonográficas, titulares de direito. O fato de serviços como o Napster proporcionarem um canal direto entre seus usuários sem a utilização dos meios de distribuição administrados pelas empresas titulares colocou em questão o modelo de negócio por elas desenvolvido. Ademais, a distribuição digital de música difundida por esses serviços mexeu com as bases da doutrina dos direitos autorais ao se eliminar a necessidade exclusiva do suporte físico para o armazenamento das obras musicais. O conceito da “destruição criadora” cunhado pelo economista Joseph Schumpeter (1942) caiu como uma luva: a implementação e difusão de inovações tornou obsoleto um modelo de negócio que foi hegemônico durante grande parte do século passado. Tal modelo desenvolvido pela indústria fonográfica apresentava canais de distribuição bem definidos e lhes dava o controle do processo produtivo.

O final do século passado marca o início de uma verdadeira batalha judicial da Associação Norte-americana da Indústria Fonográfica (RIAA) com o intuito de proibir o funcionamento dos serviços de compartilhamento de arquivos digitais. Em dezembro de 1999, a RIAA entrou com processo contra o Napster por infração aos direitos autorais o que acabou decretando o encerramento das atividades do serviço em 2001¹³. A popularização do compartilhamento de música MP3 entre os internautas fez com o que o setor musical tenha sido o primeiro a sentir os efeitos da pirataria digital, trazendo-lhe significativas perdas financeiras (“Singing a different tune | The Economist”, 2009).

As empresas do mercado fonográfico tentaram lançar ao mercado seus próprios serviços de venda de música digital no intuito de agregar a Internet às suas cadeias produtivas. Em 2001, a Universal Music e a Sony lançaram o Pressplay e a BMG e a Warner Music o MusicNet (“Music Industry History 2000s - Playlist Research”, 2015). Ambas tentativas falharam, segundo Dolata (2011), pois as tecnologias desses serviços eram imaturas e seus modelos de distribuição não eram atraentes ao consumidor final.

O sucesso na distribuição digital veio de uma empresa de fora dessa indústria. Em 2003, após negociação com as principais empresas titulares de direitos, a Apple passou a vender músicas ao preço único de noventa e nove centavos de dólar em sua própria loja digital, a iTunes Store. Com o intuito de estimular a venda de seu tocador de música digital, o iPod, a loja iTunes detinha a exclusividade para a compra e inserção das músicas em seus tocadores de música. O *design* inovador e a facilidade de seu manuseio fez do iPod um sucesso mundial que contribuiu para o sucesso da iTunes Store e difundiu uma nova forma de se consumir música - a compra de músicas avulsas. O sucesso da Apple no mercado da música gravada eliminou a tentativa da indústria fonográfica de vender suas músicas diretamente aos consumidores. E diferentemente do modelo de distribuição do varejo dominado pela indústria fonográfica, a Apple se estabeleceu como líder mundial de mercado de distribuição de música digital (DOLATA, 2011).

¹³ Em 2002 o Napster foi comprado pelo grupo Roxio, fabricante de *softwares* para gravação de CD e DVD, e passou a vender as músicas arquivadas aos usuários. Hoje em dia, o Napster é um serviço de *streaming* de músicas.

Em 2004, foi realizada a fusão entre as empresas Sony Music Entertainment e a BMG, que passaram a se chamar Sony BMG e, com isso, levando para quatro o número de grandes empresas titulares no mercado global (Sony/BMG, Universal, EMI e Warner Music).

O ano de 2005 é marcado pelo lançamento da plataforma de vídeo YouTube que possibilitou que qualquer usuário poste e assista a conteúdo audiovisual gratuitamente. Essa plataforma popularizou-se, tornando-se uma das principais mídias para acessar conteúdo musical na Internet, nove entre os dez vídeos mais assistidos no YouTube são de conteúdo musical (SAVAGE, 2016).

A banda inglesa de rock alternativo Radiohead lançou um desafio à indústria fonográfica em 2007 para o lançamento do disco *In Rainbows* ao permitir que o usuário decidisse o quanto gostaria de pagar para adquirí-lo. Mesmo optando por não pagar nada, um *link* para baixar o disco gratuitamente era enviado ao consumidor. Só no primeiro mês de lançamento, o disco atingiu 1,2 milhão de *downloads* e acabou influenciando outras bandas a buscarem formas alternativas de *marketing* para lançar seus trabalhos (BRANDEL, 2013). Ainda em 2007 é lançada a plataforma de distribuição *online* de música Sound Cloud que permite que qualquer artistas distribua suas músicas gratuitamente.

3.1.5 – A MÚSICA VOLTA A SER UM SERVIÇO

Em 2008 o serviço de *streaming* de música Spotify foi lançado ao mercado oferecendo um vasto catálogo sob a forma de assinaturas mensais ou através do acesso gratuito em troca da inserção de publicidade. O serviço foi implementado no Brasil em 2014 e conta com o conteúdo das principais empresas titulares de direito- agora três após a venda da EMI para a Sony Music e Universal (GIL, 2016).

Para analisar o serviços de *streaming* de música, é importante abordar a tecnologia envolvida, a ser descrita a seguir.

3.1.6 – A TECNOLOGIA DO STREAMING

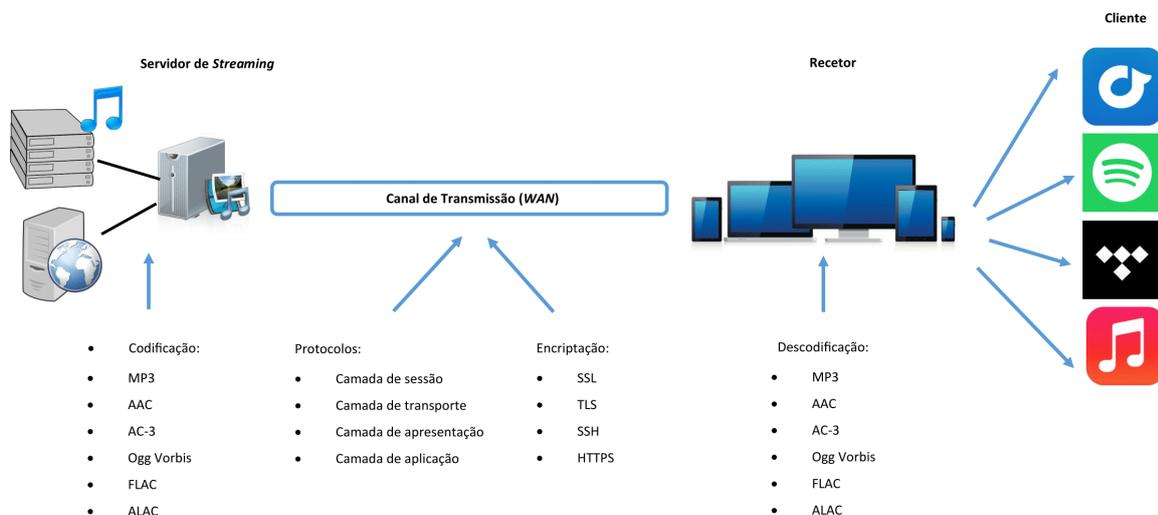


Figura 1: Diagrama da tecnologia de streaming

Fonte: Instituto Superior Técnico <http://rodrigomverissimo.github.io/articles/CAV/>

A arquitetura da tecnologia de *streaming* é uma cadeia de transmissão dividida em três partes: emissão, canal e recepção. Na emissão, o conteúdo passa por um processo de codificação e compressão para que possa ser transmitido. Em seguida, os dados são transmitidos em forma de protocolos para que sejam decodificados pelo receptor que pode ser um dispositivo eletrônico capaz de decodificar conteúdo multimídia, como, por exemplo *smartphones*, ou *softwares* capazes de reproduzir esse conteúdo, como os serviços de *streaming* de música (VERÍSSIMO, 2015).

3.1.7 – O POTENCIAL DO STREAMING

A Apple, ao observar a potencial de mercado dos serviços de *streaming* de música, lançou seu próprio serviço, o Apple Music, em 2015, para competir com os demais serviços similares, como o Spotify e Google Play (DOVE, 2015). Outra grande empresa que resolveu inserir-se nesse mercado é a Amazon que lançou o Amazon Music Unlimited em 2016, utilizando uma competição via preço ao oferecer suas assinaturas mais baratas do que seus competidores (SEIFERT, 2016).

O barateamento do acesso ao processo de gravação contribuiu para que qualquer indivíduo possa registrar uma obra a custos cada vez menores. O fácil acesso

aos canais de distribuição de música digital fomentou o surgimento de um novo agente na cadeia produtiva da música gravada: os agregadores digitais. Empresas como a Orchard tornaram-se uma das principais distribuidoras de uma cada vez mais crescente produção independente de obras musicais (LEGRAND, 2015).

Para o ouvinte, o acesso à música foi facilitado com a difusão dos serviços digitais de música. As facilidades e praticidades do manuseio desses serviços vêm contribuindo cada vez mais por sua popularização, auxiliando também a combater o acesso ilegal de música, por ser uma alternativa legal aos serviços ilegais de compartilhamento de arquivos (THOMES, 2013).

Com a difusão das tecnologias digitais de distribuição, a música passa a ser consumida sob o formato de serviço e as empresas titulares de direitos do setor fonográfico, que foram responsáveis pela implementação de inovações no passado como o disco de vinil e o CD, passaram a se beneficiar do licenciamento de seus catálogos para os serviços digitais de música.

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO

Esse capítulo busca fazer uma análise dos dados secundários sobre o consumo do *streaming* de música no Brasil através das informações divulgadas por instituições como a Pró-Música Brasil, antiga Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), e a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) que anualmente gera relatórios do consumo de música gravada dos principais mercados do mundo.

Para o caso do mercado brasileiro, a legitimidade das informações divulgadas pela Pro-Música esbarra no fato de que os dados coletados por essa instituição limitam-se aos números apresentados pelas empresas associadas à ela. São, ao total, seis empresas (MK Music, Music Brokers, Som Livre, Sony Music, Universal Music e Warner Music Brasil) que formam o grupo das principais empresas titulares de direitos do país (Pró-Música, 2017). Observou-se recentemente no Brasil o surgimento de empresas independentes fora do eixo Rio-São Paulo, responsáveis por diversos segmentos relevantes da música popular brasileira, como o sertanejo e o movimento do tecnobrega de Belém do Pará, por exemplo. Nada disso é contabilizado nos relatórios da Pró-Música e, portanto, tal déficit entre a mediação do mercado e a realidade das práticas comerciais se faz evidente nesses relatórios (DE MARCHI, 2016).

Esse capítulo também visa dissertar sobre os dados primários coletados a partir das entrevistas realizadas para essa pesquisa, apresentando seus principais pontos de discussão. Os dados coletados sugerem uma série de questões que serão apresentadas e debatidas a seguir, comparando os pontos de vistas dos agentes da indústria e dos artistas que aceitaram participar desse trabalho.

Um dos tópicos mais mencionados pelos entrevistados foi a remuneração dos serviços de *streaming*, sendo este um dos principais pontos de conflitos entre os agentes dessa cadeia produtiva. Com base nisso, esse capítulo também apresenta alguns modelos alternativos de remuneração sugeridos por especialistas do mercado.

4.1 – O MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO E O MUNDIAL

O Brasil e a América Latina vêm atraindo a atenção dos agentes do mercado da música por conta do significativo crescimento das vendas da música gravada. Em 2016, a América Latina foi a região que apresentou maior crescimento das receitas (12%) em

comparação a outras regiões, contribuindo para um faturamento global de 15,68 bilhões de dólares.

A difusão dos serviços de *streaming* de música na América Latina tem sido o principal responsável pelo aumento das receitas digitais de música gravada. Países como o Brasil e Colômbia não desenvolveram o mercado do *download* de música digital da mesma forma como os Estados Unidos e Inglaterra. A Apple, ao lançar sua loja digital de venda de música em 2003 concentrou seus esforços de *marketing* nos países de língua inglesa. Nos demais países, ela disponibilizou sua loja para uso exclusivo de cartões de crédito internacionais e fixou globalmente o preço de noventa e nove centavos de dólar por música. Tal estratégia acabou limitando e elitizando o acesso a esse formato de consumo, prejudicando seu desenvolvimento em países de renda média e baixa.

Em 2016, segundo os dados divulgados pela Pró-música, o mercado brasileiro apresentou uma redução das receitas de 2,8% influenciada, de acordo com a entidade, pelo acentuado declínio nas vendas físicas de CDs e DVDs e pela crise econômica. Em contrapartida, as receitas dos formatos digitais cresceram 23% em comparação ao ano anterior, impulsionadas pelo aumento de 52,4% do *streaming* interativo no país. O Brasil gerou 229,8 milhões de dólares em receitas em 2016, ocupando a décima primeira posição no ranking mundial (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017). As facilidades de assimilação da tecnologia e a comodidade quanto ao acesso às músicas vêm contribuindo para o crescimento do consumo dos serviços de *streaming* em território brasileiro.

Em termos globais, em 2016, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o mercado fonográfico registrou um crescimento de 5,9% em relação ao ano anterior. As receitas do formato físico caíram 7,6%, as digitais aumentaram em 17,1%, impulsionadas, principalmente pelas receitas do *streaming* que geraram 4,56 bilhões de dólares, um crescimento de 60,4% em comparação ao ano anterior. Para a IFPI, o *streaming* interativo é o responsável nos últimos anos por uma lenta, porém consistente recuperação do mercado fonográfico mundial em todas as suas regiões, tendo em 2016 alcançado a marca de cento e doze milhões de assinantes pagos no mundo inteiro (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017).

4.2. – O STREAMING DE MÚSICA, SEU POTENCIAL E DESAFIOS

Percebendo que o *streaming* estava gerando crescentes receitas, as empresas titulares de direitos passaram a voltar suas atenções aos provedores com o intuito de maximizar seus lucros através do licenciamento de seus catálogos e cobrir a queda das vendas registradas desde o final do século passado.

A Spotify, empresa líder do setor, informou em seu site que em 2016 registrou mais de cinquenta milhões de usuários pagos e mais de cem milhões de usuários ativos, pagando mais de cinco bilhões de dólares aos detentores de direitos (“Spotify Press”, 2017). Mesmo com esse número de assinantes, tais serviços ainda não são lucrativos por conta do montante que é repassado aos titulares de direito. Recentemente, a Spotify precisou levantar um bilhão de dólares em oferta pública para bancar suas dívidas visto que seus acionistas não estavam preparados para inserir mais dinheiro na empresa (INGRAM, 2016).

O executivo Marcelo Castello Branco em entrevista à essa pesquisa, apontou que um dos obstáculos que o mercado da música gravada tem para atrair investidores é o fato de se tratar de um setor marcado por constantes conflitos entre seus agentes, algo que aumenta o grau de incerteza para realizar investimentos.

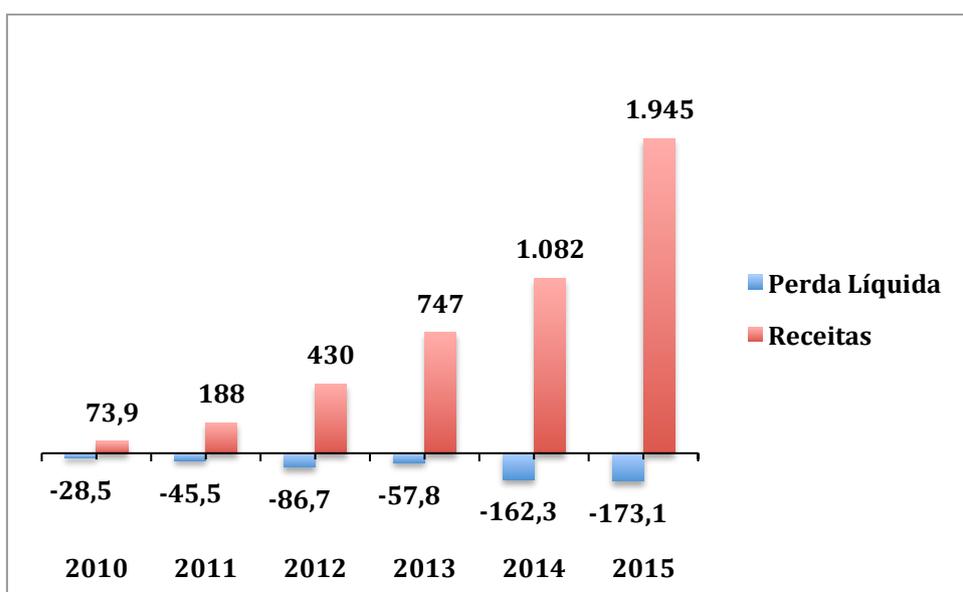


Figura 2: Receitas e perdas da Spotify (milhões de euro)

Fonte: Music Business Worldwide (2016)

O caso do Spotify é similar aos dos demais serviços que atuam nesse segmento, indicando que, no futuro, só serão lucrativos a partir do momento em que o número de seus usuários crescer. Porém, alguns provedores não terão fôlego para sobreviver nesse cenário de muita competição, pouca lucratividade e altos custos operacionais. É o caso, por exemplo, da Rdio, a primeira empresa a oferecer o serviço de *streaming* de música no Brasil e que decretou falência em 2015, tendo seus ativos, que incluem tecnologia e propriedade intelectual, comprados pela empresa Pandora por 75 milhões de dólares (“Serviço de streaming de música Rdio encerra atividades”, 2015). A tendência é que futuramente, com a concorrência, esse setor se reduza a um pequeno número de empresas.

4.3 – DISCUSSÃO

A coleta de dados primários realizada através de entrevistas semiestruturadas trouxe uma série de pontos a serem debatidos, demonstrando a complexidade que a difusão dos serviços de *streaming* gerou na visão de artistas, músicos, compositores e profissionais da indústria da música.

4.3.1 – O RITMO DA DIFUSÃO DO STREAMING

Todos os entrevistados para essa pesquisa observaram o rápido crescimento do consumo dos serviços de *streaming* de música no Brasil. De acordo com os dados primários coletados, o que facilitou a difusão dessa tecnologia entre os consumidores brasileiros foi a facilidade de seu uso. Alguns entrevistados, como Henrique Leite, da Deezer, salientaram que a entrada da líder Spotify no país contribuiu para a difusão do *streaming* por se tratar da marca com maior publicidade entre os consumidores. Ademais, músicos como Leoni salientaram que a difusão da Netflix, de conteúdo audiovisual, contribuiu para o entendimento do consumidor brasileiro acerca da tecnologia *streaming*.

A parceria com empresas de telefonia celular foi muito importante para a difusão do *streaming* em países como Colômbia (“Así avanza el negocio de streaming en Colombia - Novedades tecnología - ELTIEMPO.COM”, 2014). Nesse país, por exemplo, a massificação dos serviços de conexão à Internet 4G contribuiu para um crescimento de

400% no número de usuários da empresa Deezer em 2013 em relação ao ano anterior (ROSAL, 2013). No caso brasileiro, porém, esse tipo de parceria com as empresas de telefonia não foi, na visão de Henrique Leite, o principal fomentador da difusão dessa tecnologia no país até o momento.

Os baixos custos para a aquisição por parte do consumidor vêm facilitando a difusão desse serviço no Brasil, já que ela pode ser adquirida gratuitamente, através da assinaturas sustentadas por publicidade, ou pelas assinaturas pagas. Essa difusão gerou, na visão do cantor e compositor Leoni, a possibilidade de se criar uma remuneração na Internet, algo que num passado recente, praticamente não existia no Brasil. Para ele, o *streaming* já é uma realidade no país e, ao lado de plataformas como a Netflix e YouTube, vem tornando-se cada vez mais presente no cotidiano do consumidor brasileiro.

A comodidade, a portabilidade e o armazenamento de dados na nuvem foram os principais pontos apontados pelos entrevistados para explicar a difusão desse serviço no Brasil. Porém, alguns agentes da indústria, como Marcelo Castello Branco, consideram essa difusão no país promissora, mas ainda tímida e moderada.

A respeito das mudanças geradas no mercado da música gravada a partir da difusão desse serviço, profissionais da indústria, como Henrique Leite, apontaram que as grandes titulares de direito que atuam no Brasil vêm alterando suas estruturas internas por conta do crescimento do consumo de música em formato digital. Seus departamentos voltados para as tecnologias digitais cresceram assim como as equipes que neles trabalham. Henrique apontou ainda para uma mudança do tipo de música consumida no Brasil. Enquanto que os dez CDs mais vendidos em 2016 são de repertório brasileiro, no caso do *streaming*, os artistas estrangeiros são os mais ouvidos entre os usuários brasileiros (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017).

4.3.2 – A ADEQUAÇÃO DA TECNOLOGIA

Existe um consenso entre os profissionais da indústria entrevistados, como Henrique Leite, de que os serviços de *streaming* de música surgiram a partir da percepção de que a venda de música em formato físico estava em decadência e que seria importante investir num modelo de distribuição utilizando tecnologia disponível. Foi necessário pensar num formato de consumo voltado para o consumidor que está atualmente conectado à Internet, acessando todo tipo de conteúdo de forma remota.

Para Leite, limitar o consumo de música somente ao formato da compra direta não faria mais sentido. Todos profissionais da indústria entrevistados para essa pesquisa apontaram que a qualidade da tecnologia de banda larga oferecida no país deve melhorar para fomentar a expansão desses serviços. Henrique Leite também apontou para o fato das operadoras de telefonia móvel limitarem os pacotes de dados, algo que não contribui, para ele, à difusão do *streaming*¹⁴.

4.3.3 – OS BENEFÍCIOS DO SERVIÇO DE STREAMING

Foi unânime entre os entrevistados a percepção de que o consumidor foi o maior beneficiado com a difusão dos serviços de *streaming*. A mobilidade, a facilidade de acesso e de manuseio dos aplicativos trouxeram comodidade e conveniência ao consumidor. A possibilidade de criar, acessar e compartilhar as *playlists* e músicas tornaram esse tipo de serviço mais convidativo do que o modelo do *download* de músicas avulsas. A difusão dos serviços de *streaming* de música, bem como de outros tipos de serviços, como o Netflix, o Uber e o Airbnb, está relacionada com uma mudança de comportamento do consumidor que está preferindo o acesso ao invés da posse de determinados bens de consumo, segundo o empresário Carlos Taran.

Para o músico e produtor Mauro Berman, os serviços de *streaming* contribuem para a exposição do trabalho musical, pelo fato de permitir que artistas de pequeno e médio porte estejam presentes na mesma plataforma onde grandes artistas se encontram. A divulgação junto ao público também foi apontado por Berman como um dos benefícios gerados pela difusão do *streaming* de música. Porém, o músico defendeu que está cada vez mais difícil conseguir a atenção do ouvinte nessas plataformas por conta do grande volume de músicas disponíveis nos catálogos. O músico Leoni defendeu que a competição pela atenção do ouvinte vem se acirrando conforme cada vez mais artistas vêm inserindo suas músicas de forma independente nesses serviços, tornando o mercado mais pulverizado e prejudicando os artistas de das empresas titulares que

¹⁴ Um exemplo para ilustrar como o limite de pacotes de dados dos telefones celulares limita o acesso aos serviços de *streaming* foi contado por Henrique Leite. Ele citou o caso de usuários que pagaram por uma assinatura do Deezer e que após um curto período seus pacotes de dados haviam se esgotado. Por conta disso, a possibilidade de acessar o conteúdo sem estar conectado (*off-line*) virou um grande atrativo aos consumidores brasileiros, na opinião de Leite.

obtinham com mais facilidade a exposição de seu trabalho. Mesmo assim, todos os entrevistados acreditam que o modelo de consumo proposto pelos serviços de *streaming* será o dominante num espaço de até cinco anos.

4.4 – A REMUNERAÇÃO

A remuneração dos serviços de *streaming* foi o principal ponto abordado por todos os artistas entrevistados para essa pesquisa. Em sua totalidade, todos os artistas que participaram dessa pesquisa consideraram-se insatisfeitos com a remuneração que esses serviços tem destinado aos artistas, compositores e interpretes. O músico e compositor Roberto Frejat, por exemplo, apontou que as empresa titulares de direitos vêm obtendo as maiores remunerações por conta do volume de seus catálogos e salientou o baixo preço unitário para o licenciamento dos fonogramas. Ganha-se, para Frejat, no volume de fonogramas licenciados para os serviços.

O compositor Leoni apontou para a falta de transparência da movimentação das receitas dos serviços de *streaming* que não deixam claro de que forma elas são repassadas aos detentores de direitos. Não se tem acesso, por exemplo, às receitas provenientes da publicidade que são somadas às das assinaturas para a prestação de contas final.

As receitas dos serviços de *streaming* vêm através da assinatura paga pelos usuários e da publicidade de anunciantes. Descontados os impostos, tem-se a receita líquida. Em seguida, subtrai-se o resultado da divisão entre o total de acessos à obra de um artista determinado e o total de acessos obtidos ao longo de determinado período no país em que opera. Desse montante, 70% são repassados aos detentores dos direitos dos direitos autorais e conexos. Os 30% restantes ficam com os serviços de *streaming*. A distribuição do montante a ser repassado pela empresa de *streaming* é realizada em forma proporcional entre as músicas executadas num determinado território e período. Portanto, os artistas com mais acesso ganham mais, enquanto que os que tocam menos recebem uma parte menor.

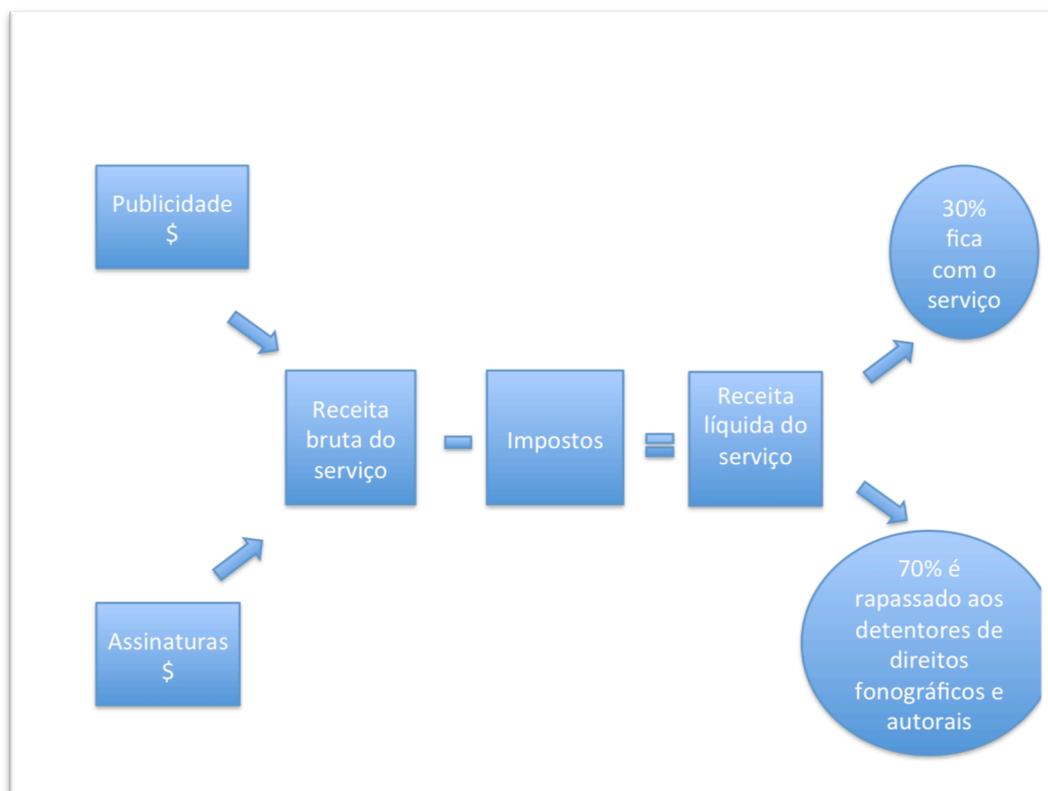


Figura 3: Divisão das receitas de streaming

Fonte: TARAN, 2015

Se, por exemplo, \$100.000,00 fosse equivalente aos 70% da receita líquida de um determinado serviço de *streaming* e os *streams* de um determinado artista correspondessem a 10% do total de *streams*, os detentores dos direitos patrimoniais das músicas daquele artista receberiam \$ 10.000.

A receita bruta de um determinado detentor de direitos fonográficos e autorais é calculada pelo montante total repassado pelos serviços de *streaming*, dividindo-o entre o número de execuções desse artista por todas as músicas executadas na plataforma do serviço.

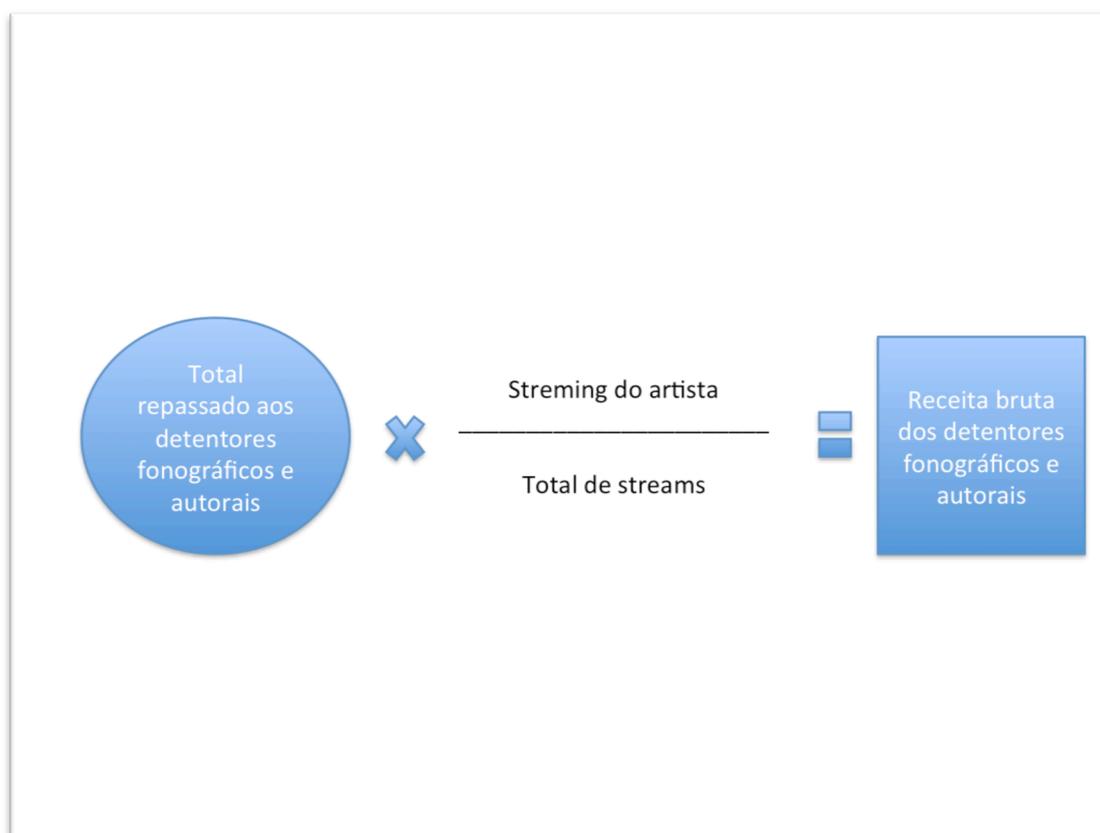


Figura 4: Esquema das receitas bruta dos detentores fonográficos e autorais.

Fonte: TARAN, 2015

Esse montante ainda pode sofrer taxações de impostos e a parcela de contribuição dos agregadores digitais. O valor de cada *stream*, ou seja, o preço unitário pago por cada execução individual de uma música varia de acordo com a plataforma e o tipo de serviço oferecido, como, por exemplo \$0,00069 pago YouTube e \$0,004437 pelo Spotify (“Updated! Streaming Price Bible w/ 2016 Rates”, 2017).

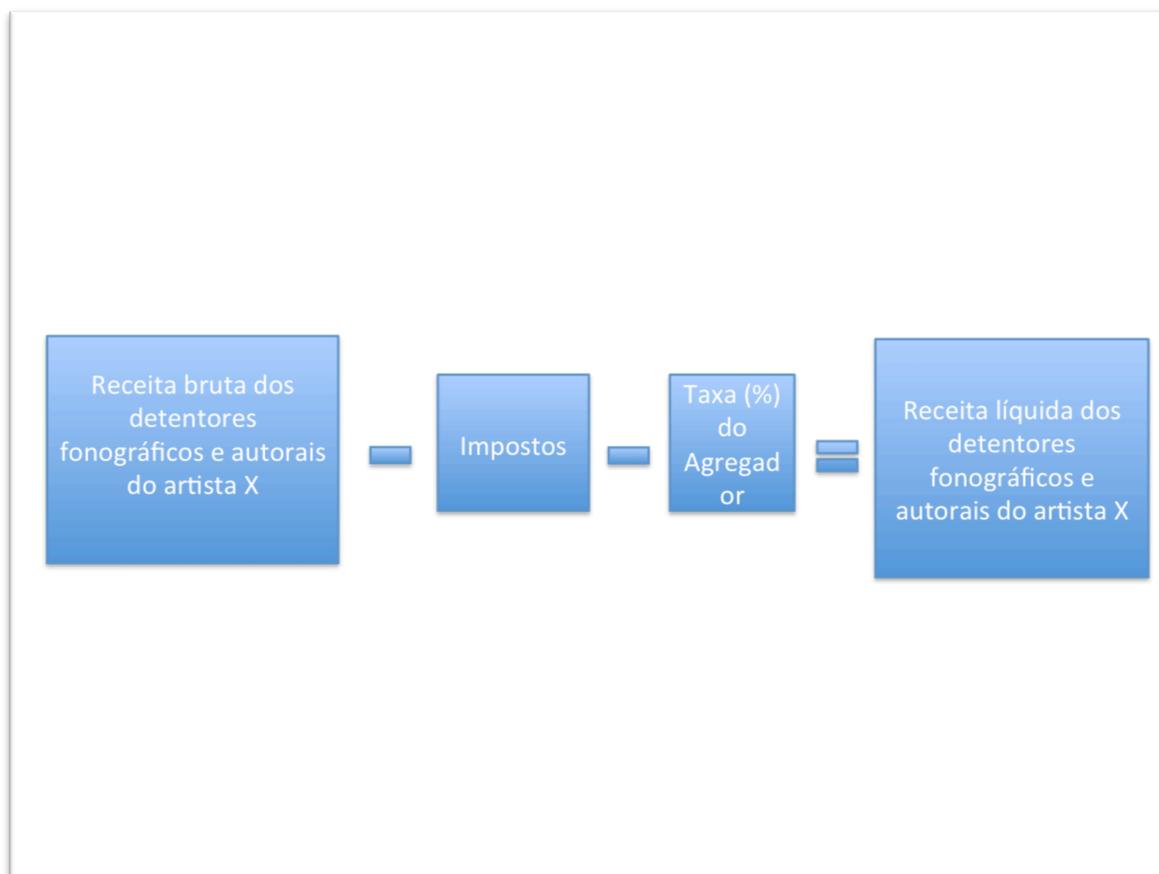


Figura 5: Esquema da receita líquida de um artista

Fonte: TARAN, 2015

A figura 5, acima, representa, então, a receita líquida a ser distribuída entre os detentores dos direitos das músicas do artista “X”. Num modelo tradicional, esses detentores são o produtor fonográfico, a editora, os intérpretes e os autores. Para se chegar ao resultado final, desconta-se a taxa de *royalty* estabelecidos em contratos .

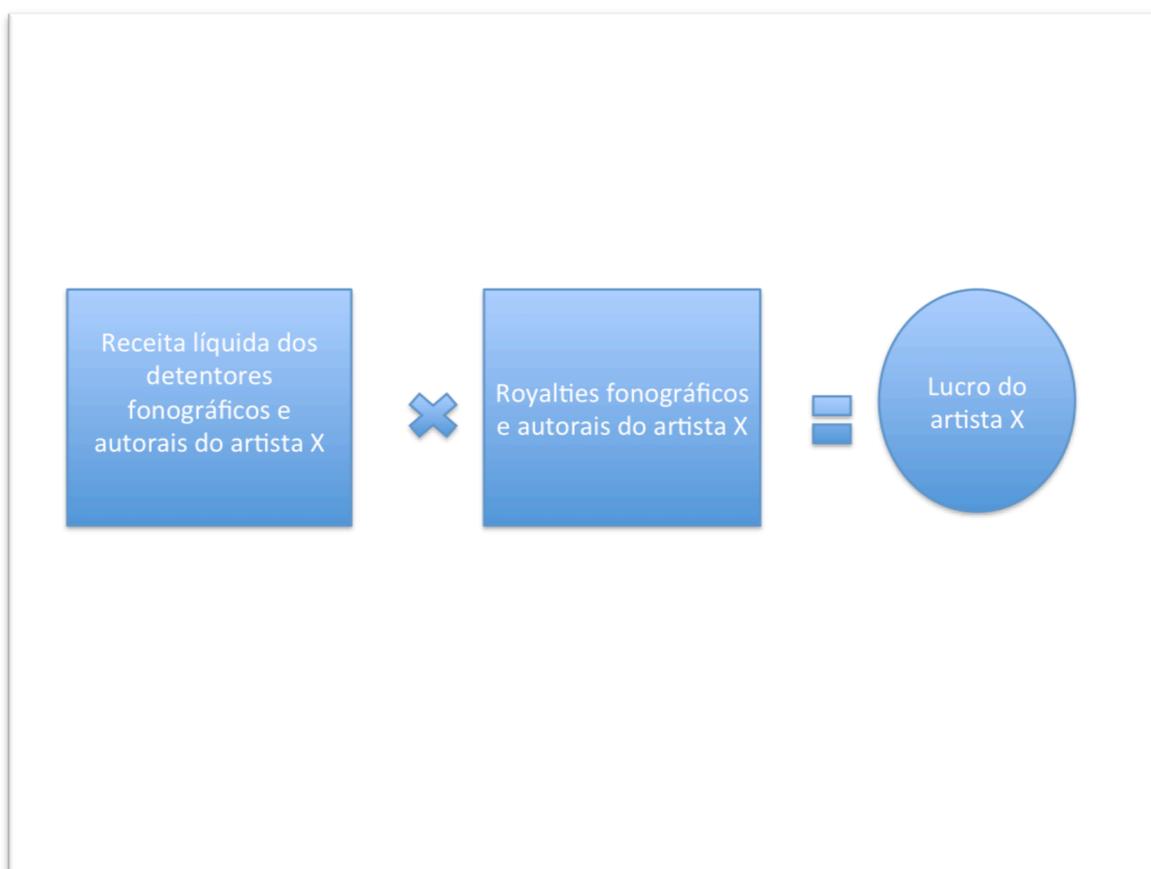


Figura 6: Esquema do lucro de um artista

Fonte: TARAN, 2015

4.4.1 – A DIVISÃO DO BOLO E A TRANSPARÊNCIA DOS DADOS

As principais empresas titulares de direitos retêm 45% da receita total das gigantes Spotify e Deezer. Os intérpretes recebem 6,8%, autores e editoras 10%, os serviços de *streaming* 20,8% e 17% são destinados a pagamento de impostos (INGHAM, 2015).

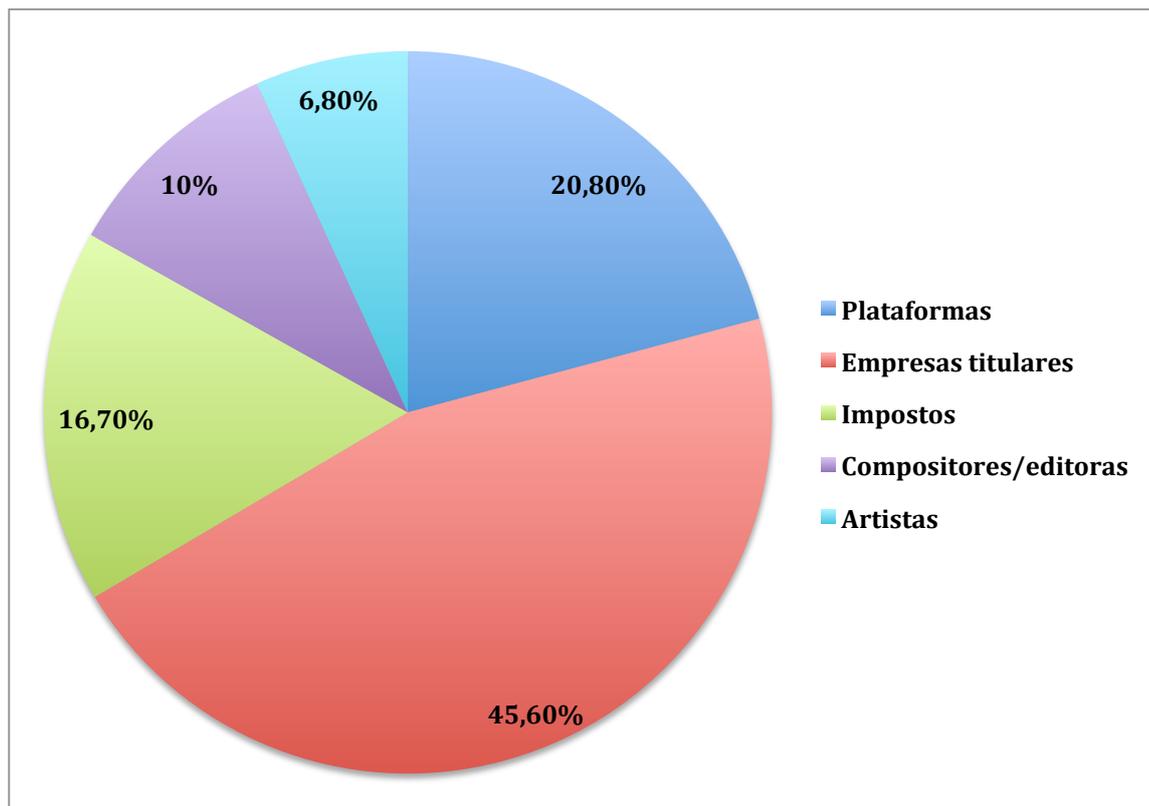


Figura 6: Divisão das receitas do *streaming*

Fonte: Music Business World Wide

A reclamação apresentada por todos os artistas entrevistados para essa pesquisa, como já mencionamos, é que os pagamentos não são feitos de forma transparente, pois eles só conseguem acessar o total de *streams* obtidos por suas músicas e o valor unitário por cada execução. Como aponta Taran (2015), apesar de apresentarem a fórmula de pagamento dos *royalties* dos direitos autorais e conexos, as empresas não revelam a quantidade de *streams* que têm mensalmente, tampouco seu faturamento.

A falta de transparência também se faz presente no que tange ao recebimento de adiantamentos não reembolsáveis pagos às empresas titulares de direitos para o uso de seus catálogos, não havendo evidências de que esses adiantamentos tenham sido de fato compartilhados com artistas, compositores ou outros titulares (PHÉLINE, 2013). Existe um conflito de interesses por conta do fato de tais empresas titulares também serem acionistas dos serviços de *streaming*, podendo, por exemplo, sacrificar as receitas de curto prazo no sentido de maximizar os ganhos de capital relacionados a essa

participação acionária (LALONDE, 2014). Somado a isso tem-se as cláusulas de sigilo em contratos firmado entre os serviços de *streaming* e as titulares para o licenciamento das obras que impede, muitas vezes, que artistas e compositores auditem seus pagamentos referente à execução de suas obras nesses serviços. E as informações acerca dos valores pagos para o licenciamentos dos catálogo não são acessíveis por serem firmados em contratos confidenciais (BERKLEE ICE, 2015).

4.4.2 – A DIVISÃO DO BOLO MAIS EQUILIBRADA

Alguns autores (LALONDE, 2014); (TARAN, 2015) defendem uma mudança da distribuição dos valores pagos aos titulares de direito, sugerindo o mesmo valor de mercado cobrado para a sincronização de filmes e comerciais, que é de 50% aos produtores fonográficos e artistas e 50% aos editores/compositores. Um dos argumentos defendidos é o fato das empresas titulares usarem como base de cálculo os custos operacionais presentes na distribuição dos produtos físicos, como fabricação, devoluções, embalagem e envio, por exemplo. Tais custos não se fazem presentes na comercialização de produtos em formato digital e, portanto, não deveriam ser adicionados pelas titulares nesse tipo de operação.

A respeito da parcela das receitas que os serviços de *streaming* de música são obrigados por contrato a passar aos titulares de direitos, Eisenach (2013) argumenta que esses serviços assemelham-se aos varejistas, empresas que adquirem produtos de produtores e os revendem ao consumidor final, adicionando sua taxa de lucro. Nesse caso, o produto seria o catálogo das obras musicais a ser oferecido ao consumidor.

Por mais que alguns autores (EISENACH, 2013); (PHÉLINE, 2013); (LALONDE, 2014) apresentem sugestões de remuneração que consideram justas, é difícil apontar um valor considerado majoritariamente justo para remunerar os agentes da cadeia produtiva do *streaming* de música. Cada envolvido nesse campo tem como objetivo primordial satisfazer seus próprios interesses econômicos e maximizar seus lucros. Artistas entrevistados a esse trabalho como Leoni, consideram que, por menor que seja a remuneração atualmente a eles distribuída, ela já é maior do que zero.

A remuneração dos autores via serviços de *streaming* pode sofrer alterações por conta da recente decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) que passou a considerar que a música que ouvimos em casa, no computador ou no fone de ouvido do

celular é execução pública e não privada. Com isso, o ECAD prepara-se para uma ofensiva de cobrança que pode atingir os serviços de *streaming* em vídeo, como YouTube e Vevo e de plataformas de *streaming* de áudio como Deezer, Napster e Pandora. Quanto a isso, as opiniões dos agentes do mercado da música gravada também são variadas. Os artistas consideram essa decisão uma conquista enquanto que Henrique Leite, da Deezer, defende que o parecer em favor da cobrança do ECAD é uma interpretação de uma lei que não foi pensada para o ambiente da Internet (SANCHES, 2017). Os custos com o aumento dos valores cobrados para o pagamento dos direitos autorais nas plataformas de *streaming* provavelmente seriam repassado ao consumidor, o que poderia desestimular seu consumo.

4.5 – O ACESSO ILEGAL À MÚSICA

Todos os entrevistados para essa pesquisa compreendem que os serviços de *streaming* de música são uma eficaz alternativa ao acesso ilegal de músicas. O vasto catálogo disponível das plataformas de *streaming* atraiu o consumidor, visto que é uma forma legal de acessar discos que poderiam estar fora de catálogo. A dificuldade de encontrar um determinado disco fora de catálogo por meios legais acabava levando o consumidor a acessar os meios ilegais para isso.

Para Henrique Leite, o *streaming* de música tornou-se mais atrativo do que o acesso ilegal de música que era marcado por um ambiente baseado na disponibilidade de um vasto acervo onde os usuários trocavam informações, indicavam bandas e artistas, e ouviam as música *off-line*. Para ele, os serviços de *streaming* de música são uma evolução desse quadro, por respeitar a cadeia econômica e pagar todos os direitos devidos. O fato de alguns serviços, como o Spotify, oferecerem as assinaturas em moeda brasileira, acabou aproximando a plataforma do consumidor brasileiro, segundo o executivo Marcelo Castello Branco em entrevista para esse trabalho.

Artistas como Leoni, Roberto Frejat e Leo Gandelman observaram que a geração de indivíduos mais jovens foi acostumada a acessar gratuitamente filmes, músicas e livros, e defendem que seria necessário um trabalho de educação para convencer esses consumidores a pagar pelo acesso a esses bens. Por conta disso, acreditam que o acesso ilegal de música sempre irá existir, mesmo com a difusão de serviços de *streaming*.

As entrevistas realizadas para esse trabalho de pesquisa tiveram teor exploratório e levantaram questões a partir de pontos de vistas diferentes, mostrando a complexidade do objeto da pesquisa. Temos consciência que os músicos entrevistados eram relativamente homogêneos em termos geracionais e de posição no mercado; o aprofundamento das questões levantadas e outras entrevistas com artistas de outros nichos certamente enriquecerão as pesquisas nessa área.

5 – CONCLUSÃO

Primeiramente, é importante reconhecer que o objeto tratado nessa dissertação ainda é bastante recente, e por isso, tem sido pouco explorado e debatido pelos estudiosos e agentes envolvidos. Existem poucos estudos acerca do mercado brasileiro de música gravada e uma carência de estatísticas e dados numéricos que reflitam a realidade do setor, o que acaba tornando-o numa espécie de “caixa-preta”.

Esse capítulo visa apresentar as conclusões finais a respeito dos impactos dos serviços de *streaming* interativos de música nos modelos de negócio adotados no mercado da música gravada e nos seguintes agentes produtores dessa cadeia produtiva: as empresas titulares de direitos, os artistas (interpretes), músicos, compositores, e consumidores.

Em seguida, será debatida a avaliação que músicos, compositores e agentes da indústria da música fazem da remuneração proposta pelos *streaming* e os impactos na receita dos artistas causados por essa tecnologia.

Serão apresentados também os desafios dos músicos, compositores e agentes da indústria fonográfica em relação ao futuro do *streaming* e do mercado da música gravada e, por fim, o capítulo encerra com algumas as considerações finais.

5.2 – A DIFUSÃO DO STREAMING NO BRASIL

A difusão dos serviços de *streaming* interativos de música no Brasil gerou diversos impactos entre os agentes da cadeia produtiva da música gravada. Primeiramente, a inserção de novos intermediários nesse mercado marca uma significativa mudança nos formatos de consumo: a música gravada passa a ser oferecida ao consumidor através de um serviço.

Após um período de crise, trata-se de um momento de retomada do crescimento global da indústria fonográfica por conta das crescentes receitas geradas com a popularização dos provedores de *streaming* (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017). Enquanto que as empresas titulares comemoram os resultados positivos, os autores, músicos e intérpretes observam esse momento com desconfiança, por serem os agentes com menor poder de barganha dessa cadeia produtiva. O consumidor, por outro lado, foi

maior beneficiado com a difusão do *streaming* de música, pois passou a poder acessar um vasto acervo musical de forma legal e barata.

Empresas como Spotify, Deezer e Google Play surgiram para preencher uma lacuna não explorada pelas empresas titulares de direitos e vêm trabalhando para consolidar seu modelo de consumo musical. O potencial de crescimento do consumo desses serviços aumentou os níveis de competição entre os provedores e fomentou fortes marcas, como Amazon e Google, a ingressar nesse mercado.

Apesar do crescimento das receitas globais do *streaming*, trata-se ainda de um mercado de baixa lucratividade por conta dos altos custos operacionais envolvendo repasses para o pagamento de direitos autorais. Esse quadro contribuiu para inviabilizar as operações da Rdio, primeira empresa a oferecer esse serviço no Brasil, que encerrou suas atividades em 2015. A sueca Spotify, por exemplo, em 2017 ultrapassou a marca de cem milhões de assinantes globais, sendo 40% de assinaturas pagas, e está avaliada em oito bilhões de dólares (“Spotify: company profile | Fast Company”, 2017). Porém, a empresa ainda não apresenta lucratividade por conta de seus custos operacionais e perdas financeiras. Em termos globais, cem milhões de assinantes ainda é um número tímido para um serviço que pode ser facilmente acessado por *smartphones* e computadores pessoais; só o tempo irá dizer se esses serviços conseguirão atingir a casa do bilhão de consumidores algum dia.

Por conta da baixa rentabilidade, os provedores vêm buscando diversificar suas atividades para gerar novas fontes de receita. A Spotify irá produzir séries de TV com o intuito de atrair mais consumidores e incentivar seus assinantes a passar mais tempo em sua plataforma (SHAW, 2016). Empresas de *streaming* do setor do audiovisual, como a Netflix, vêm adotando a mesma estratégia (SPANGLER, 2016).

Para diversificar suas atividades e gerar novas fontes de receita, os provedores de serviços de *streaming* de música, poderiam, por exemplo, investir em seus próprios catálogos musicais, aproveitando a popularidade de suas plataformas para lançar seus próprios artistas. Segundo o músico e compositor Leo Gandelman, em entrevista para esse trabalho, as empresas de *streaming* já possuem o poder de influência que as empresas titulares de direitos tiveram no passado. As *playlists* caíram no gosto do consumidor brasileiro e tornaram-se uma excelente ferramenta para lançar novos artistas. Se grande parte do catálogo musical produzido no século XX é de propriedade

das titulares de direitos, os serviços de *streaming* de música podem adquirir esse papel nesse século. Porém, talvez por questões contratuais, os provedores sejam proibidos de desempenhar atividades semelhantes às titulares, como, por exemplo, a produção de seu próprio catálogo musical.

5.3 – QUAL AVALIAÇÃO QUE MÚSICOS, COMPOSITORES E AGENTES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA FAZEM DA REMUNERAÇÃO PROPOSTA POR ESSE SERVIÇO?

As avaliações dos agentes da música acerca da remuneração paga pelos serviços de *streaming* interativo de música variam de acordo com a posição exercida nessa cadeia produtiva. Os dados coletados para essa pesquisa demonstraram que cada agente busca satisfazer seus interesses e/ou o da instituição para qual trabalha quando se trata da divisão e repasse das receitas geradas pelos *streaming*. Esse conflito de interesses é um dos principais causadores de atritos nesse mercado e os diferentes pontos de vistas serão abordados a seguir.

Os provedores dos serviços de *streaming* consideram altos os custos operacionais referentes ao repasse de suas receitas aos detentores dos catálogos. O fato de serem obrigados a repassar 70% de suas receitas às empresas titulares torna essa atividade pouco lucrativa, comprometendo o valor de mercado da empresa e prejudicando uma possível abertura de capital (LUNDEN; ROOF, 2017). No início de suas atividades, os serviços de *streaming* foram vistos com desconfiança pelos agentes fonográficos e agora, com o aumento das receitas geradas, passaram a ser cobrados a dar cada vez melhores resultados financeiros. Ainda são pontuais as ações em conjunto entre os provedores e as empresas titulares para divulgar o *streaming* de música no país e há pouco investimento por parte das titulares em *marketing* para promover esse serviço. Enquanto que as titulares de direitos são as donas dos catálogos, os provedores do *streaming* têm de desempenhar sozinhos os esforços de divulgação do serviço.

O fato das assinaturas serem precificadas em moeda brasileira contribui, na visão dos provedores de *streaming*, para a difusão do serviço no país. Caso a moeda norte-americana fosse utilizada como base, como acontece em outros países, seu desenvolvimento poderia ser comprometido, acompanhando o ocorrido como mercado de *download* de música digital que não cresceu no Brasil. O preço cobrado no Brasil é inferior aos padrões internacionais em virtude do baixo poder aquisitivo da média do

consumidor brasileiro. Henrique Leite, da Deezer, acredita que as receitas aumentarão à medida que as assinaturas de *streaming* embutidas nos planos de telefonia celular crescerem no Brasil. Esse formato, segundo Henrique, poderá se tornar dominante em breve no país.

A respeito da remuneração paga aos músicos, interpretes e compositores, os provedores dos serviços de *streaming* consideram-se pioneiros no pagamento pelo consumo digital de música no Brasil. Salientam o fracasso do formato do *download* de música no Brasil e argumentam que, juntamente com os altos índices de acesso ilegal à música, fomentou-se no país um ambiente no qual os detentores de direitos não geravam receitas na Internet. O *streaming* surge como uma alternativa legal e mais eficaz do que o acesso ilegal de música na visão dos provedores.

As empresas titulares de direitos defendem que a remuneração paga pelos provedores está de acordo com os contratos firmados entre as partes e justificam os investimentos feitos em seus catálogos para justificar os repasses das receitas. Os resultados têm sido bastante positivos aos agentes fonográficos, a Warner Music, por exemplo, faturou em 2016 um bilhão de dólares com a execução musical em serviços como Spotify e Apple Music, superando as vendas de mais de setecentos milhões de dólares em CDs físicos e quatrocentos e trinta e sete milhões de dólares em *downloads* (INGHAM, 2017). A Sony Music arrecada cento e sessenta e sete mil dólares a cada hora em *streaming* (SANCHES, 2017).

Os músicos, interpretes e autores estão insatisfeitos com as remunerações pagas pelos serviços por defenderem que divisão das receitas os prejudica. Para eles, o *streaming* interativo de música já gera consideráveis receitas no Brasil, porém, o dinheiro fica nas mãos dos intermediários. É muito comum entre artistas e músicos a sensação de que as empresas titulares de direitos e os provedores estão lucrando às suas custas e muitos defendem que eles deveriam ser os maiores beneficiados da repartição das receitas. Justificam esse discurso por conta do *streaming* existir graças às obras musicais e sem esse acervo, seriam somente plataformas vazias.

O valor unitário por *stream* pago pelos provedores é considerado muito baixo pelos músicos e artistas entrevistados a esse trabalho, o que reforça sua desmotivação em manifestar apoio a favor dos provedores. A Spotify atualmente paga 0,00437 centavos de dólar por *stream*, enquanto que a Apple paga 0,00735, quase o dobro

(“Updated! Streaming Price Bible w/ 2016 Rates”, 2017). Insatisfeitos com as condições oferecidas pelos provedores, alguns artistas famosos já solicitaram a retirada de suas músicas dos serviços, como a cantora Taylor Swift que decidiu tirar suas músicas do Spotify (KARP; GRUNDBERG, 2014). No Brasil, o cantor e compositor Roberto Frejat recebeu trinta e três centavos de real por uma de suas músicas que teve mais de quatro mil execuções no *streaming* (“Frejat ataca as gravadoras em discussão sobre serviços de Streaming”, 2015). Porém, músicos e artistas mais jovens podem ter opiniões diferentes visto que iniciaram suas carreiras numa época em que grande parte do público acostumou-se a não pagar para acessar música gravada. Conseqüentemente, para esses artistas, obter remuneração com seus produtos fonográficos nunca esteve em prioridade.

Autores, interpretes e músicos são os agentes menos beneficiados e com menor poder de barganha nesse mercado e percebem as movimentações financeiras dos intermediários para o pagamento de seus direitos como uma caixa preta inacessível e desprovida de transparência. Existe uma total descrença por parte da classe artística nas instituições intermediárias da indústria da música, como, por exemplo, o ECAD e a Ordem dos Músicos do Brasil. Muitos defendem que tratam-se de órgãos que priorizam seus interesses antes de atender às demandas da classe.

O debate em torno da remuneração paga pelos serviços de *streaming* esbarra no conflito de interesse entre os agentes de mercado envolvidos e sua solução é complexa. Os modelos alternativos de remuneração apresentados nesse trabalho (LALONDE, 2014);(TARAN, 2015), dificilmente serão postos em prática, pois, para isso, os contratos dos fonogramas deverão ser alterados, algo ao qual as empresas titulares, donas dos grandes catálogos, se opõem. A falta de união da classe artístico-musical brasileira é um obstáculo para gerar poder político capaz de barganhar a renegociação das condições contratuais e repasses de receitas. Por fim, a ausência de diálogo entre as partes fomenta o ambiente conflituoso característico desse mercado (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

5.4 – OS SERVIÇOS DE STREAMING CAUSARAM ALGUM IMPACTO NA RECEITA DOS ARTISTAS?

As receitas geradas com a música gravada tiveram desde o final do século passado um ritmo de constante queda por conta do acesso ilegal de música e da diminuição das vendas de produtos fonográficos em formato físico. As apresentações ao vivo passaram a ser a principal fonte de renda dos músicos, artistas e compositores.

O advento dos canais de distribuição digital de música, como o Napster, contribuiu primordialmente para promover trabalhos musicais junto ao público, porém, eles não geravam receita aos detentores de direitos. No Brasil, a difusão das lojas de música em formato digital, como a iTunes, não gerou impactos na receita dos artistas pelo fato do mercado do *download* não ter se desenvolvido no país. Muitos artistas passaram a optar a oferecer seus produtos fonográficos gratuitamente no sentido de promover seus trabalhos e estimular a demanda por shows. Os CDs e DVDs passaram a ter um papel secundário no negócio da música, tornaram-se o cartão de visita dos artistas para a realização de suas apresentações. Durante grande parte do século XX, artistas e empresas titulares investiram nos shows principalmente para estimular as vendas de discos, a apresentação ao vivo funcionava como um divulgador dos produtos fonográficos. O acesso ilegal de música e a queda nas vendas dos CDs geraram uma inversão dessa estratégia: o produto fonográfico passou a ter a função de alavancar a demanda dos shows (DE MARCHI, 2016).

A queda das vendas dos produtos fonográficos foi acompanhada pelo desenvolvimento do mercado de shows no país. Enquanto que o CDs passaram a vender cada vez menos, observou-se o crescimento dos grandes festivais de música no Brasil. O Rock in Rio, que passou um período voltado para o mercado exterior, passou a ter edições bianuais no Rio de Janeiro. Grandes marcas internacionais, como a Lollapalooza, passaram a realizar edições brasileiras e grandes artistas, como Paul McCartney e Pearl Jam, sempre realizam apresentações no país quando excursionam pela América do Sul (MOREL, 2015).

A popularização da música sertaneja contemporânea foi acompanhada pelo crescimento dos investimentos de empresários e artistas em shows e festivais voltados para esse estilo musical. As feiras agropecuárias, ligadas ao agronegócio, passaram realizar festivais de música ao vivo que pagam atualmente as maiores remunerações no país. Artistas sertanejos, como Luan Santana, passaram a investir grandes montantes na produção de seus próprios shows, tornando suas apresentações verdadeiros

espetáculos de entretenimento. De olho nesse mercado, empresas titulares de direitos, como a Som Livre, passaram a investir no mercado de shows de música sertaneja, realizando o festival Festeja desde 2012, recebendo em seu palco os maiores representantes do sertanejo no país, entre eles: Luan Santana, Henrique & Juliano, Gustavo Lima, Maiara e Maraisa, Marília Mendonça, Cristiano Araújo, Jads & Jadson, Victor & Leo, Munhoz e Mariano, Thaeme & Thiago, entre outros (“FESTEJA”, 2017).

A difusão dos serviços de *streaming* de música não gerou significativos impactos nas receitas dos artistas por conta da baixa remuneração paga aos músicos e compositores. O *streaming* é visto pela classe artística mais como uma ferramenta de promoção de um trabalho musical do que uma fonte de renda. As receitas geradas pelo *streaming* podem contribuir para financiar alguns custos, como ensaios e a produção de produtos fonográficos, mas estão longe de se tornarem uma das principais fontes de sustento dos músicos. A presente pesquisa também aponta que não há como comprovar que os serviços de *streaming* contribuam para desenvolver outros formatos de receitas, como, por exemplo, shows, ou venda de produtos de *merchandising*. Os serviços de *streaming* contribuem de forma positiva ao mercado de shows ao servir como uma ferramenta de degustação musical para o ouvinte (NGUYEN; DEJEAN; MOREAU, 2013).

Vale ressaltar que os *streaming* de música também proporciona aos artistas uma forma de “remuneração indireta”, não-monetária e difícil de quantificar que está ligada à formação de público, construção de identidade e reputação artística, além do reconhecimento por parte dos ouvintes.

5.5 – AS EMPRESAS TITULARES DE DIREITOS E OS DESAFIOS DO STREAMING

Trata-se de um momento de recuperação econômica dos agentes da indústria fonográfica. A difusão do serviços de *streaming* trouxe às empresas titulares a possibilidade de controlar novamente a distribuição de seus catálogos. Tal controle havia sido perdido ao final do século passado com a difusão do MP3, da Internet e dos meios alternativos de distribuição de acervo digital, como o Napster, que botaram em cheque a permanência dessas empresas no mercado. Embora seu número tenha sido reduzido, as titulares de direitos não desapareceram do mercado e agora vivem um momento de crescimento econômico por serem detentoras de um volumoso e valioso catálogo musical (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

O atual cenário traz novos desafios às titulares de direitos pois questiona se seu papel na cadeia produtiva da música gravada vai além ao de serem proprietárias de catálogo musical. Algumas das inovações recentemente difundidas, como o iPod e os serviços de *streaming* de música, foram implementadas por empresas de tecnologia que não tinham prévia relação com a indústria da música. Os agentes fonográficos, responsáveis no passado pela implementação e difusão de produtos como o toca-discos e o CD, deveriam aproveitar o momento de recuperação financeira para voltar a investir em pesquisa e desenvolvimento, visando reassumir o papel de protagonistas na implementação e difusão de inovações. Caso contrário, sua permanência no mercado pode vir a ser ameaçada novamente no futuro.

Paralelamente à capacidade de inovar, as empresas titulares devem investir na renovação de seus catálogos musicais, buscando desenvolver carreiras artísticas a médio e longo prazo. Vale recordar que, por volta dos anos 1980, segundo André Midani, as principais empresas do setor fonográfico mudaram suas estratégias de trabalho de maneira global, colocando a música à frente das carreiras artísticas. Os esforços foram todos no sentido de tornar uma música um sucesso nas estações de rádios, não dando atenção para a carreira do artista. Isso ocorreu a partir do momento em que esse mercado passou a gerar grandes lucros, atraindo profissionais que não tinham conhecimento e nem paixão por música para cargos de direção dessas empresas (MIDANI, 2008).

O campo das artes sempre dependeu de algum tipo de financiamento para sustentar suas atividades. No Brasil, se não fosse o apoio das empresas titulares de direitos, carreiras de artistas como Gilberto Gil, Elis Regina e Caetano Veloso talvez não tivessem sido desenvolvidas. Esses artistas nunca foram campeões de vendas, mas sua notoriedade artística atraiu a atenção da indústria fonográfica fazendo com que recebessem investimentos na produção de seus discos e shows ao longo de suas carreiras. As empresas titulares já possuíram o importante papel de selecionar artistas e desenvolver carreiras musicais, é preciso retomar esse protagonismo. Por terem perdido a capacidade de investimento nos últimos, tais empresas vem preferindo selecionar artistas que já estejam consolidados no mercado brasileiro. Voltar a investir em novos artistas é essencial para manter a hegemonia de seus catálogos nesse século.

As empresa titulares devem investir na inovação artística, buscando o diálogo com outras expressões culturais, como as artes visuais, a moda, o design e o audiovisual, no sentido de construir a identidade de seus artistas de forma inovadora e representativa. O Brasil é bastante influenciado pela indústria do entretenimento norte-americana e percebe-se em artistas populares como Anitta e Luan Santana, por exemplo, uma tentativa de imitar conceitos estéticos dos Estados Unidos. Para a construção de uma identidade musical, é preciso que a incorporação de elementos culturais estrangeiros sejam mesclados aos brasileiros no intuito de obter a autenticidade artística que é tão almejada pelos artistas.

Por último, os agentes fonográficos já entenderam a importância de diversificar suas fontes de receita para aumentar seus lucros. Além da venda e licenciamento de seus catálogos, as receitas geradas a partir dos direitos de execução pública vem crescendo em virtude da difusão dos canais digitais de distribuição de música, como o YouTube.

5.6 – OS ARTISTAS (INTERPRETES), MÚSICOS E COMPOSITORES

A classe artístico-musical brasileira ainda não apoia os serviços de *streaming* por conta de sua insatisfação em relação à sua remuneração e a desconfiança de estarem sendo explorados pelos demais agentes dessa cadeia produtiva. Essa relação de desconfiança sempre se fez presente na relação dos artistas com os intermediários da indústria da música e agora não está sendo diferente. Além disso, não lhes agrada os acordos que as empresas titulares de direitos firmaram com os serviços provedores de *streaming* (DE MARCHI, 2016).

O vazamento do contrato da Spotify com a Sony, denominado Sonyleaks, revelou o pagamento de um adiantamento de vinte e cinco milhões de dólares que não chegou às mãos dos compositores (SANCHES, 2017). O vazamento dessas informações aumentou o nível de insatisfação dos compositores, músicos e interpretes, dificultando seu apoio a favor da difusão do *streaming* de música no Brasil.

Existem coletivos como o Grupo de Ação Parlamentar Pró-Música (GAP), formado por artistas como Roberto Frejat, e o Procure Saber, de Caetano Veloso e Gilberto Gil, que acompanham e debatem as questões relacionadas ao *streaming*. Porém, ainda são iniciativas isoladas que carecem de engajamento de mais artistas e músicos

para adquirir um efetivo poder político capaz de renegociar condições contratuais com os demais agentes desse mercado.

Mesmo com as críticas referente ao *streaming* no Brasil na visão da classe artística, a difusão desses serviços marca o início de um processo de remuneração pela exploração econômica da música no formato digital no país. Os pagamentos aos detentores de direitos pode aumentar ao passo que o número da base de assinantes dos serviços cresça e que o diálogo entre as partes seja promovido para que se encontre um situação de equilíbrio entre os interesses envolvidos.

Um benefício que a difusão dos serviços de *streaming* gerou aos artistas e bandas é o fato dos provedores compartilharem relatórios que indicam onde, quem e quantas vezes suas músicas foram ouvidas (“Spotify for Artists”, 2017). Com esses dados é possível estruturar o planejamento estratégico de um trabalho musical, como, por exemplo, organizar a agenda de shows com base nas cidades onde as músicas tiveram o maior número de execuções de *streaming*. Esse estudo da demanda se faz cada vez mais essencial na gestão de carreiras musicais.

No Brasil, qualquer artista com pretensões de desenvolver sua carreira no mercado da música deve buscar disponibilizar seu trabalho nas plataformas de *streaming*. Por mais que a remuneração oferecida seja considerada pequena, tais plataformas tornaram-se uma importante ferramenta para divulgar e desenvolver um trabalho musical. Os artistas atualmente possuem autonomia para decidir quais meios irão utilizar para promover e desenvolver seus trabalhos fonográficos: via *streaming*, *download*, CD, vinil e até as fitas cassetes voltaram a circular. Há aqueles que preferem oferecer sua música de graça e outros que preferem cobrar. O poder de autogerenciamento de carreira é benéfico aos artistas, mas, ao mesmo tempo, os sobrecarrega por terem de desenvolver expertises fora do campo das artes (MOREL, 2010).

5.7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, o presente trabalho deixa claro a importância da revisão das leis de direitos autorais brasileira para que se adaptem aos formatos digitais de consumo, promovendo, por um lado o acesso e usufruto dos bens culturais e, por outro, fomenta a criação e proteção dos interesse dos criadores. Ademais, em termos de

políticas públicas, conforme a Constituição Federal de 1988, o Estado deve assegurar o acesso da população tanto à produção em si como às formas de produzir as expressões culturais bem como fomentar o direito de fruição desses bens culturais(SOUZA, 2012).

No âmbito do consumidor, pode-se afirmar que ele foi o maior beneficiado da difusão dos serviços interativos de *streaming*. A comodidade oferecida pelos provedores desses serviços e a facilidade de acessar e navegar o vasto catálogo musical vêm resultando no surpreendente aumento da base de usuários no Brasil. Os baixos custos de acesso a esses serviços somado e a possibilidade de interação entre os usuários encaixam-se com o perfil do consumidor brasileiro, explicando o atual crescimento do consumo dessa tecnologia no Brasil. O brasileiro quer pagar pouco para ter acesso a um vasto acervo, pois, caso contrário, o baixo poder aquisitivo da média do brasileiro pode tornar inviável o pagamento das assinatura, fomentando, dessa forma, o acesso ilegal de música.

O consumidor se tornou o grande protagonista do mercado da música gravada por ter o poder de decidir se quer pagar ou não para acessar música. O número canais considerados ilícitos de acesso à música vem diminuindo por conta de esforços judiciais das empresas do mercado fonográfico, porém, o YouTube vem sendo amplamente utilizado por brasileiros para acessar música de forma gratuita e lícita.

Não é correto afirmar que o consumidor brasileiro está dando menos valor ao consumo de música gravada por conta da falta de escassez desse bem. A música passou a ser a trilha sonora para acompanhar atividades cotidianas (trabalhar, caminhar) e o consumidor está cada vez menos focando 100% de sua atenção para o ato de ouvir música (REYNOLDS, 2012). Mesmo assim, o sucesso de público em festivais de música ao vivo deixa claro que as pessoas estão propensas a pagar para ver seus artistas favoritos ao vivo e sentir a sensação de pertencimento que um show proporciona. Os serviços de *streaming* de música tornaram-se complementares ao mercado da música ao vivo por serem o meio pelo qual, muitas vezes, o público utiliza para conhecer o trabalho de artistas antes de assistí-los ao vivo.

Por fim, é preciso fomentar a diversidade musical brasileira através de políticas públicas que equilibrem os interesses públicos e privados. Atualmente, por mais que um artista tenha a facilidade de gravar e divulgar seu trabalho musical através do uso das tecnologias digitais, o acesso aos meios de comunicação de massa ainda é

essencial para desenvolver carreiras artísticas. Tais veículos de comunicação, como o rádio, dão acesso a agentes com poder financeiro que objetivam atender seus interesses. Isso pode ser constatado na lista das músicas mais executadas nas rádios brasileiras em 2016 cujas primeiras dez músicas são do estilo sertanejo (GÓES, 2017). Ao analisar os dez CDs e DVDs mais vendidos no Brasil em 2016, observa-se o domínio do estilo sertanejo e da música religiosa, o que está longe de refletir a rica diversidade musical brasileira (PRO-MÚSICA BRASIL, 2017). O mesmo acontece entre as músicas mais executadas nas estações de rádio brasileiras em 2016 (“TOP 100 Brasil: The Crowley 2016 Official Broadcast Chart”, 2017).

É possível fazer uma ligação entre a concentração de certos estilos musicais no Brasil no *ranking* de sucesso e o quadro de grande desigualdade social do país. Existe, de um lado, um pequeno grupo de artistas que fazem parte do *mainstream*, ou seja, com o maior alcance popular, e, do outro, um grande número de artistas de diferentes estilos musicais lutando para conseguir chamar a atenção do público. Países mais desenvolvidos e menos desiguais socialmente, como França e Estados Unidos, possuem nichos de mercado que comportam artistas que não são *mainstream*, mas que tiram seu sustento realizando shows em casas de pequeno e médio porte.

O perfil socioeconômico do Brasil não fomenta o desenvolvimento de nichos de mercado por conta da grande concentração de renda e do setor da mídia tradicional, quadro esse fortemente agravado num cenário de crise econômica. Com isso, observa-se um pequeno grupo de artistas com sucesso comercial e a grande maioria com dificuldades para tirar seu sustento através da atividade musical. Caso o país possuísse nichos mercadológicos diferenciados, veríamos mais artistas e bandas explorando esse mercado.

O Estado deve adotar uma postura mais democrática e favorável à inovação que apoie a diversidade musical brasileira e amplie os canais de distribuição de música digital (DE MARCHI, 2016). Por fim, deve também observar o potencial econômico do setor musical em termos de geração de empregos e riqueza e fomentar a exportação de trabalhos musicais, por conta da respeitabilidade que a música brasileira possui no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

ABPD. **MERCADO FONOGRÁFICO MUNDIAL E BRASILEIRO EM 2015**. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/2016/04/18/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2015/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Editora, 2006.

Así avanza el negocio de streaming en Colombia - Novedades tecnología - ELTIEMPO.COM. Disponível em: <<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-avanza-el-negocio-de-streaming-en-colombia/14098299>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

BARCET, A. Innovation in services: a new paradigm and innovation model. In: **The Handbook of Innovation and Services. A Multi-disciplinary Perspective. Edited by Faiz Gallouj and Faridah Djellal**. [s.l.] Edward Elgar Publishing, 2010. p. 19 (chapter), 832 (book).

BERKLEE ICE. **Fair Music - Transparency and Payment Flows in the Music Industry.pdf**, 2015. Disponível em: <<https://www.berklee.edu/sites/default/files/Fair%20Music%20-%20Transparency%20and%20Payment%20Flows%20in%20the%20Music%20Industry.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

BORJA, K.; DIERINGER, S.; DAW, J. The effect of music streaming services on music piracy among college students. **Computers in Human Behavior**, v. 45, p. 69–76, abr. 2015.

BRANDEL, L. **Radiohead Returning To The Road In 2008 | Billboard**. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130402042043/http://www.billboard.com/articles/news/1047969/radiohead-returning-to-the-road-in-2008>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

CABRAL, S. **MPB na Era do Rádio**. Edição: 1 ed. São Paulo: Lazuli, 2005.

COSTA, E. **Jangada Digital**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Beco do Azougue, 2011.

DE MARCHI, L. **A DESTRUIÇÃO CRIADORA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA BRASILEIRA, 1999-2009: DOS DISCOS FÍSICOS AO COMÉRCIO DIGITAL DE MÚSICA**. 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DOLATA, U. **The music industry and the internet: A decade of disruptive and uncontrolled sectoral change**. [s.l.] University of Stuttgart, Institute for Social Sciences, Department of Organizational Sociology and Innovation Studies, 2011. Disponível em: <<http://econpapers.repec.org/paper/zbwstusoi/201102.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

DÖRR, J. et al. Music as a Service as an Alternative to Music Piracy? **Business & Information Systems Engineering**, v. 5, n. 6, p. 383–396, 31 out. 2013.

DOVE, J. **Everything you need to know about the Apple Music launch**. Disponível em: <<http://thenextweb.com/apps/2015/06/30/everything-you-need-to-know-for-tomorrows-apple-music-launch/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

EISENACH, J. A. **Understanding Webcaster Royalties**, 2013. Disponível em: <<https://www.soundexchange.com/wp-content/uploads/2013/07/Dr-Jeffrey-Eisenach-Pandora-Study-06-13.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

FESTEJA. Disponível em: <<http://www.somlivre.com/festeja.html>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

FIGUEIREDO, C. D. DE. Análise de redes sociais em projetos: Um mapeamento sistemático com foco na estrutura de times em projetos de software. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 4, n. 2, p. 214–227, 2013.

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G. **DA RADIO AO STREAMING**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2016.

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G. **Música e gestão coletiva no Brasil: Direitos autorais, ECAD e o ambiente digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

Frejat ataca as gravadoras em discussão sobre serviços de Streaming. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n56772/streaming-Frejat-Spotify.html>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

GALLOUJ, F.; DJELLAL, F. **The Handbook of Innovation and Services**. Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2010.

GIL, L. **History of Music Streaming**. Disponível em: <<https://www.sutori.com/story/history-of-music-streaming>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

GÓES, B. **Só sertanejo entre as 10 mais tocadas nas rádios em 2016 | Lauro Jardim - O Globo**. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/so-sertanejo-entre-10-mais-tocadas-nas-radios-em-2016.html>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

INGHAM, T. **Major labels keep 73% of Spotify premium payouts - report**. Disponível em: <<http://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

INGHAM, T. **Warner Music just joined the \$1bn streaming record company club**. Disponível em: <<https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-music-just-joined-the-1bn-streaming-record-company-club/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

INGRAM, M. **Spotify's Financial Results Reinforce Just How Broken the Music Business Is** *Fortune*, 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/05/24/spotify-financials/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

Inside The Music Industry - Chronology - Technology And The Music Industry | The Way The Music Died | FRONTLINE | PBS. Disponível em:

<<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª Ed. ed. [s.l.] ALEPH, 2009.

KARP, H.; GRUNDBERG, S. Taylor Swift Pulls Her Music From Spotify. **Wall Street Journal**, 4 nov. 2014.

KATZ, M. **Capturing Sound: How Technology Has Changed Music**. First Edition, Revised Edition edition ed. Berkeley: University of California Press, 2004.

KLINE, S.; ROSENBERG, N. An Overview of Innovation. In: **The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth**. Washington, D.C.: Ralph Landau and Nathan Rosenberg, editors. National Academies Press, 1986. p. 275–306.

LALONDE, P.-É. **Study Fair Compensation | Subscription Business Model | Spotify**, 2014. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/246634676/Study-Fair-Compensation-EN-20141114>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

LEGRAND, E. Fruitful endeavours: the Orchard's CEO Brad Navin talks about the implications of his company now being wholly owned by Sony Music Entertainment and how it intends to progress in a rapidly changing industry. **Music Week**, p. 18–20, 5 jun. 2015.

LESSIG, L. **Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. 8/30/09 edition ed. New York: Penguin Books, 2009.

LUNDEN, I.; ROOF, K. **Sources: Spotify may delay IPO to 2018 as it rethinks licensing deals | TechCrunch**. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/02/02/sources-spotify-may-delay-ipo-to-2018-as-it-rethinks-licensing-deals/>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

MARCHI, L. D. Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 1, 2017.

MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. O mercado de música digital : um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música na internet. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 53, p. 638–657, 2014.

MIDANI, A. **Música , Ídolos e Poder - Do Vinil ao Download**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2008.

MOREL, L. **Musica E Tecnologia - Um Novo Tempo, Apesar Dos Perigos**. Edição: 1 ed. Rio de Janeiro: Azougue, 2010.

MOREL, L. **Brazilian digital music consumption report**. Londres: Midia Research, 2015.

MULLIGAN, M. **Global Music Forecasts 2015-2020**. Londres: Midia Research, 2015.

Music Industry History 2000s - Playlist Research. Disponível em: <<http://www.playlistresearch.com/history/labels2000s.htm>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

NGUYEN, G. D.; DEJEAN, S.; MOREAU, F. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. **Journal of Cultural Economics**, v. 38, n. 4, p. 315–330, 20 jul. 2013.

NGUYEN, G.; DEJEAN, S.; MOREAU, F. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. **Journal of Cultural Economics**, v. 38, n. 4, p. 315–330, 2014.

PEREIRA DE SÁ, S. A música na era de suas tecnologias de reprodução. 2006.

PHÉLINE, C. **Musique en ligne et partage de la valeur - Etat des lieux. Voies de négociation et rôles de la loi**, 2013. Disponível em: <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/144000003/index.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado de Música Global e Brasileiro em 2016**. Disponível em: <<http://www.pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2017/05/Mercado-de-M%C3%BAsica-Global-e-Brasileiro-em-2016-FINAL.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

PUSCHMANN, T.; ALT, R. Sharing Economy. **Business & Information Systems Engineering- The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK**, v. 58, n. 1, p. 93–99, 2016.

REYNOLDS, S. **Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. 2. ed. Londres: Faber and Faber Ltd, 2012.

ROSAL, A. **Deezer crece a un ritmo del 400% en Colombia y abre oficina en Bogotá**. **Industria Musical**, 2013. Disponível em: <<http://industriamusical.es/deezer-crece-a-un-ritmo-del-400-en-colombia-y-abre-oficina-en-bogota/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

SALAZAR, L. **Música Ltda. O negócio da música para empreendedores**. 2ª ed. Recife: SEBRAE, 2015.

SANCHES, P. A. O streaming no tribunal. **Carta Capital**, 19 fev. 2017.

SAVAGE, M. YouTube's \$1bn royalties are not enough, says music industry. **BBC News**, 2016.

SEIFERT, D. **Amazon's full on-demand streaming music service launches today**. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2016/10/12/13244158/amazon-music-unlimited-launch-echo-availability-price>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

Serviço de streaming de música Rdio encerra atividades. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/11/17/servico-de-streaming-de-musica-rdio-encerra-atividades/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

SHAW, L. Spotify Pushes Further Into Video With Original Slate of Shows. **Bloomberg.com**, 9 maio 2016.

Singing a different tune | The Economist. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14845087>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

SOUZA, A. R. DE. **Direitos Culturais no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Beco do Azogue, 2012.

SPANGLER, T. **Netflix Targeting 50% of Content to Be Original Programming, CFO SaysVariety**, 20 set. 2016. Disponível em: <<http://variety.com/2016/digital/news/netflix-50-percent-content-original-programming-cfo-1201865902/>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

Spotify: company profile | Fast Company. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/company/spotify>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

Spotify for Artists. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/>>. Acesso em: 7 jun. 2017.

Spotify Press. Press, 2017. Disponível em: <<https://press.spotify.com/es/about/>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

STJ - Notícias: Serviços de streaming de músicas deverão pagar direitos autorais ao Ecad. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/noticias/Not%C3%ADcias/Servi%C3%A7os-de-streaming-de-m%C3%BAlicas-dever%C3%A3o-pagar-direitos-autorais-ao-Ecad>. Acesso em: 14 fev. 2017.

TARAN, C. **Precisamos falar sobre o Streaming - Technology. Trabalho de conclusão de curso MBA, FGV.** Rio de Janeiro: [s.n.]. 2015.

THOMES, T. An economic analysis of online streaming music services. **Information Economics and Policy**, v. 25, n. 2, p. 81–91, 2013.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação. Uma Abordagem Estrategica, Organizacional e de Gestão de Conhecimento**. 2ª ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

TIGRE, P. B.; NORONHA, V. B. Do mainframe à nuvem: inovações, estrutura industrial e modelos de negócios nas tecnologias da informação e da comunicação. **Revista de Administração**, v. 48, n. 1, p. 114–127, 2013.

TOP 100 Brasil: The Crowley 2016 Official Broadcast Chart. . [s.l: s.n.]. Disponível em:

<http://www.crowley.com.br/musicmedia/reports/TOP_100_Brasil_The_Crowley_Official_Broadcast_2016.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2017.

Updated! Streaming Price Bible w/ 2016 Rates : Spotify, Apple Music, YouTube, Tidal, Amazon, Pandora, Etc. The Trichordist, 16 jan. 2017. Disponível em: <<https://thetrichordist.com/2017/01/16/updated-streaming-price-bible-w-2016-rates-spotify-apple-music-youtube-tidal-amazon-pandora-etc/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

VAN HAANDEL, J. C.; FABIANA PATRÍCIO VIEIRA. Por uma classificação dos produtos do webcasting sonoro. 2008.

VERÍSSIMO, R. **Streaming de Música**. Disponível em: <<http://rodrigoverissimo.github.io/articles/CAV/>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

ANEXO

No âmbito dos profissionais do mercado, foram realizadas entrevistas com os profissionais a seguir:

Marcelo Castello Branco	Presidente da União Brasileira de Compositores (UBC)
Henrique Fares Leite	Gerente de relacionamento da América Latina com as gravadoras da sede brasileira da Deezer
Carlos Taran	Empresário da banda Legião Urbana

No âmbito dos artistas/músicos, foram realizadas as seguintes entrevistas nessa pesquisa:

Roberto Frejat	Vocalista do grupo Barão Vermelho e representante do Grupo de Ação Parlamentar Pró-música (GAP)
Leoni	Músico e compositor
Antônio Adolfo	Músico, compositor e dono de uma escola de música que leva seu nome.
Leo Gandelman	Instrumentista
Mauro Berman	Músico e arranjador que acompanha o trabalho de artistas como Marcelo D2 e Legião Urbana.