



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**MARCELO DE JESUS ARAÚJO**

**O MERCADO PARA MÚSICA STREAMING EM SMARTPHONES:**

**BREVE PANORAMA DO MERCADO BRASILEIRO**

**Salvador**

**2015**

**MARCELO DE JESUS ARAÚJO**

**O MERCADO PARA MÚSICA STREAMING EM SMARTPHONES:  
BREVE PANORAMA DO MERCADO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentada à Faculdade de Comunicação  
da Universidade Federal da Bahia, como  
requisito parcial para a obtenção do grau  
de bacharel em Comunicação  
Orientador: Prof. Dr. Giovandro Marcus  
Ferreira

**Salvador  
2015**

## RESUMO

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo apresentar um panorama do mercado brasileiro para a música streaming em smartphones. É apresentada uma visão geral da situação atual do mercado global de música, além de um perfil do consumidor de música no Brasil, do consumidor de internet móvel no Brasil e do desenvolvimento e penetração dos smartphones no mercado nacional. Serão apontadas, brevemente, as condições atuais dos mercados nacionais de música dos EUA e Brasil e questionamentos complementares sobre a situação dos mercados. Concluindo com uma apresentação de dois cenários possíveis para o mercado da música no Brasil.

**Palavras Chave:** Mercado da Musica, Mercado da Música Nacional, Streaming, Smartphones

## SUMÁRIO

<b>1.APRESENTAÇÃO E PANORAMA</b>	<b>6</b>
<b>2.INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2.1.Problema de Pesquisa</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Metodologia</b>	<b>16</b>
<b>3. DESCRIÇÃO DE ATORES</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Consumidor</b>	<b>17</b>
<i>3.1.1. Consumo de Música Móvel</i>	<b>17</b>
<i>3.1.2. Consumidor de Internet Móvel</i>	<b>20</b>
<b>3.2. O Smartphone</b>	<b>26</b>
<b>4. ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>30</b>
<b>4.1. Mercado dos EUA, 2000-2014</b>	<b>30</b>
<b>4.2. O Mercado Brasileiro, 2000-2013</b>	<b>35</b>
<b>5. MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DE MÚSICA DIGITAL</b>	<b>40</b>
<b>5.1. Compra à la carte</b>	<b>40</b>
<i>5.1.1. iTunes (Music Store)</i>	<b>41</b>
<i>5.1.2. Amazon</i>	<b>42</b>
<b>5.2. Modelos de Taxa Fixa (serviços de subscrição/assinaturas)</b>	<b>42</b>
<i>5.2.1. Serviços de Streaming de Música</i>	<b>42</b>
5.2.1.1. Spotify	<b>43</b>
5.2.1.2. Deezer	<b>45</b>

5.2.1.3. Blinkbox Music	45
<b>5.3. Lojas de Música Especializadas</b>	<b>46</b>
5.3.1. <i>Beatport</i>	47
<b>6. QUESTÕES COMPLEMENTARES</b>	<b>48</b>
6.1. Serviços de streaming de música (MaaS) e seu impacto sobre o compartilhamento de arquivos	48
6.2. Existe necessidade de uma cultura de taxa fixa para o MaaS?	49
6.3. Pagamento por audiência	50
6.4. Os concertos ao vivo e a importância de leis fãs para as vendas na internet	51
<b>7. CONCLUSÃO</b>	<b>52</b>
7.1. Perspectiva 1	52
7.2. Perspectiva 2	54
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>58</b>

## 1. APRESENTAÇÃO E PANORAMA

Mesmo não havendo “distanciamento histórico” suficiente para avaliarmos o impacto da internet nesta era, é notório que o advento da grande rede de computadores modificou diversas atividades, relações e interações socioeconômicas graças a sua larga usabilidade e acesso (CASTELLS, 2003). O nascimento e o crescimento da internet são provavelmente os mais importantes fenômenos da história recente e um dos pontos que tornam esse fenômeno tão importante é o desenvolvimento de novas técnicas, tecnologias e de múltiplos meios de comunicação neste ambiente. A internet é um ambiente de comunicação singular pois ela integra interações humano-humano, humano-máquina e máquina-máquina, além de abarcar diferentes tipos de conteúdo midiático (vídeo, áudio, texto, etc) em um único meio (KÜNG, 2008). Um aspecto interessante a ser observado é que o desenvolvimento de tecnologia da internet e/ou para a internet não é centralizado nas mãos de um determinado grupo, universidade, governo, país ou mesmo região do globo, ele é espalhado pelo mundo e isso cria a possibilidade de se obter inovação de diversos desenvolvedores e pesquisadores, com diferentes *backgrounds*, ao redor do mundo além de termos recortes do ambiente adaptados aos usos, crenças e costumes de diversos grupos sociais.

É fato que a internet não foi pensada inicialmente para diversas das funcionalidades que ela apresenta hoje, incluindo os negócios, e também é fato que ainda estamos identificando o potencial de negócios desta, mesmo com todo o desenvolvimento da rede. Mas o tamanho dessa rede despertou a criatividade do mercado para capitalizar oportunidades de negócios. E o que se vê agora são comerciantes que antes eram locais alcançando consumidores globais com uma gama de produtos que antes seria inacessível a mercados distantes e/ou emergentes. Um cenário fantástico tanto para quem vende um produto/serviço, como para quem compra.

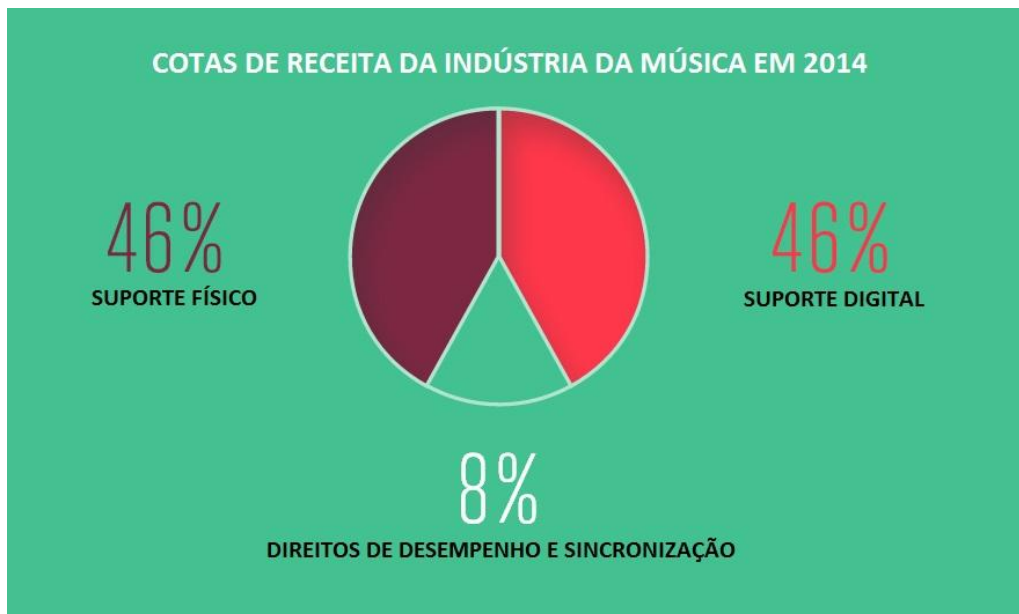
Sendo um ambiente de interação novo, é de se esperar que surjam novos problemas com eles. E mesmo já se tratando de um fenômeno de algumas décadas de surgimento, ainda são discutidas questões básicas como estas: Como regular este novo espaço? Quais leis/normas devem ser aplicadas ou

revistas e até que ponto as nossas normas atuais são capazes de lidar com os novos desafios que este novo ambiente apresenta? Como estruturar esse ambiente para que ele atenda a todos de forma justa? Quando se trata de regulação sobre criação e distribuição de conteúdo, percebemos poucas possibilidades devido a capacidade que qualquer usuário da rede hoje possui para realizar essas tarefas com recursos fáceis de se obter, além da possibilidade de anonimato e “virtualização” (que seria a possibilidade de se viver na rede sob um avatar). Os usuários da internet desempenham, muitas vezes ao mesmo tempo, os papéis de criadores, distribuidores e consumidores, e o fazem a sua escolha e de acordo com seus motivos pessoais. As barreiras nacionais e continentais praticamente não existem para eles e os diversos códigos reguladores desses locais por vezes entram em conflito quando se trata de normatizar o espaço virtual.

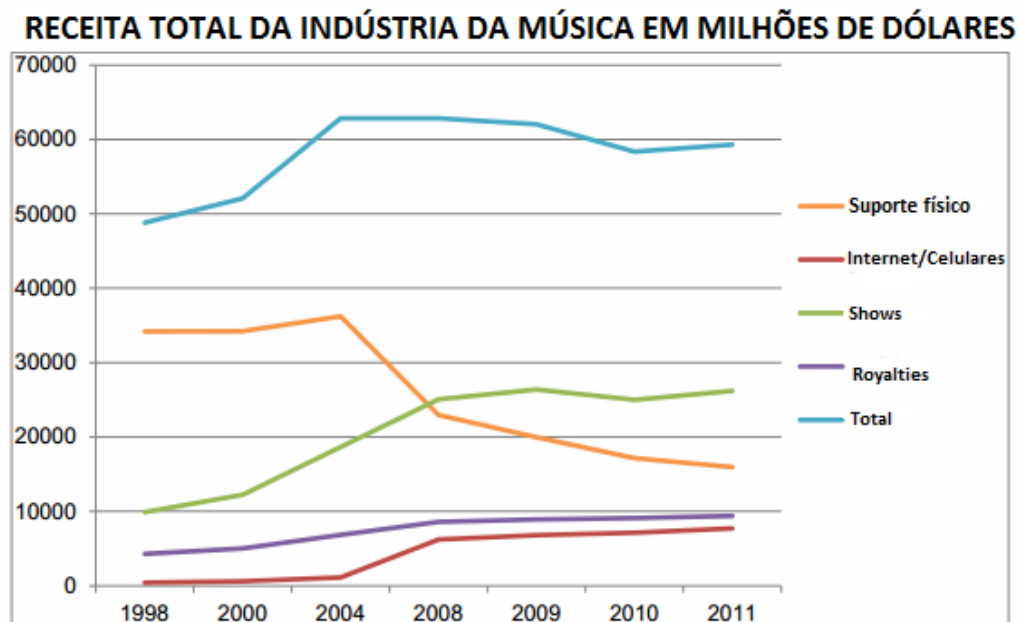
Como foi dito, em um novo ambiente, novos problemas, e para a indústria fonográfica não seria diferente. A indústria da música vive um cenário que desafia o modelo de negócio estabelecido desde a década de 30 (DE MARCHI, 2005). A internet e o crescimento do *market share*<sup>1</sup> da música digital levaram a uma mudança de paradigmas no mercado fonográfico. O modelo de vendas de música em suporte físico prevalecia até o ano de 2014, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) que em seu relatório publicado em 2015 informou que "Pela primeira vez na história, o faturamento da música gravada procede por igual das vendas digitais (46%) e das vendas físicas (46%)" (IFPI, 2015), o comércio de música em suporte físico entrou em crise desde 1999. Houve um declínio acumulado das vendas unitárias em 10 anos que chegou a quase 50% do total (CAMMAERTS et al, 2013), os dados são demonstrados nos gráficos à seguir:

---

<sup>1</sup> *Market Share* (termo mais comum no Brasil), ou pela tradução literal do inglês "quota de mercado" (termo mais comum em Portugal) ou ainda fatia de mercado, participação no mercado, porção no mercado etc. tem como tradução participação no mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização



Fonte:IFPI 2014



Fonte: London School of Economics and Political Science 2012

A causa desta crise poderia ser encontrada na demanda maciça de música digital possivelmente provocada pela introdução do CD, a proliferação de dispositivos móveis tocadores de música digital, o estabelecimento do formato de arquivo digital MP3, que tornaram as gravações em suporte físico obsoletas.

A indústria da música, o formato e promoção da música pré-gravada estão passando por grandes transformações com o advento de MP3 e novas formas de promoção em rede, nomeadamente através de comunidades *on-line* e redes sociais. Esses novos canais de distribuição digitais permitem que os



consumidores ouçam música de novas formas e aumenta a cauda longa<sup>2</sup> do comércio eletrônico de música através do aumento da variedade de títulos disponíveis online (ANDERSON, 2004). Enquanto a indústria de música pré-gravada parece experimentar os desafios de distribuição digital de forma negativa, outras indústrias culturais, como o filmes e indústrias de livros, estão atualmente a enfrentar os mesmos desafios, mas com melhores resultados.

Desde o início dos anos 2000, diferentes conceitos de distribuição de música digital têm sido testados e descritos na literatura acadêmica (JANOTTI et al, 2011). Este conceitos de distribuição, no entanto, dependem do foco do estudo, a partir de seu ponto de vista sobre os diferentes níveis de abstração. Eles podem ser analisados, descritos e definidos a partir de três componentes: Tipo de transmissão, método de pagamento e proteção dos direitos. Alguns destes conceitos serão descritos neste trabalho.

As novas formas de consumo de música digital (*Streaming*, *baixe à la carte*, *nuvem*, *transferência* e *sincronização* com smartphones) atraíram novos clientes, portanto, a expansão da demanda.

Além das alterações nas relações de consumo provocadas pela internet, os avanços tecnológicos relacionados às técnicas de gravação de música também impactaram drasticamente a indústria. Os Novos *softwares* de gravação com recursos diversos a preços acessíveis; os diversos canais de distribuição e promoção de música disponíveis atualmente como as rádios de internet, podcasts, youtube, redes sociais entre outros; a possibilidade de se conseguir atingir audiências globais sem a necessidade de assinar contrato com uma grande gravadora para contar com aparato para tal; todos esses aspectos estão obrigando as gravadoras a se realinhar na cena musical e se adaptar a um novo mercado ou uma nova forma de encará-lo (NAKANO, 2010). Além disso, houve mudança na cadeia produtiva da música, uma vez que, como dito anteriormente, o usuário agora pode criar e distribuir seus próprios arquivos de áudio com equipamentos acessíveis e qualidade de som por vezes superior a que se tinha com grandes estúdios no passado (NAKANO, 2010). Com isso, os

---

<sup>2</sup> O termo *cauda longa* ganhou popularidade recentemente como uma maneira de descrever a estratégia de varejo de se vender também uma grande variedade de itens onde cada um vende pequenas quantidades, ao invés de apenas os poucos itens populares que vendem muito.

valores (produtos, bens e serviços) tradicionais das estruturas de mercado estão mudando e novos modelos de negócios e estratégias estão se desenvolvendo em torno da música digital. Essa mudança deveria ser acompanhada por processos de desenvolvimento de técnicas e normas, mas a indústria da música ainda não conseguiu equilibrar estes pontos até o momento. A redução das vendas de música em suporte físico, que é largamente apontada como fruto dos downloads ilegais, começa agora a ser compensada com o oferecimento de faixas de música digital. Mesmo se somado a receita proveniente de música digital com a receita proveniente das vendas físicas ainda se percebe um declínio significativo da receita total nos últimos 10 anos como se pode observar no gráfico anterior.

Que tipo de chances e possibilidades virão em relação à distribuição de música para as empresas do mercado fonográfico?

O meio de distribuição de música digital é, sentido mais amplo, a Internet. Mas há diferenças no sentido estrito, o que acaba por ter um impacto sobre o consumo do conteúdo. Poderíamos separar as formas de distribuição em duas formas gerais: Download e Streaming. No download o conteúdo digital é transmitido através da Internet e armazenado no terminal do usuário como uma cópia. A reprodução ou utilização da cópia digital só pode ser iniciada a partir de lá. No streaming, no entanto, basta encontrar um canal de transmissão na rede e transferir, ele não cria uma cópia digital e pode ser executado de qualquer lugar com acesso à internet. O modo de pagamento varia de uso gratuito, pagamento por download (pay-per-download) a assinaturas com pagamentos fixos e independentes de uso (taxa fixa). O terceiro componente representa a proteção dos direitos do conteúdo, que pode ou não ser protegido usando a tecnologia de gerenciamento de direitos digitais (DRM)<sup>3</sup>. Se a conteúdos protegidos por DRM são executados, uma verificação de autorização é realizada antes da reprodução.

---

<sup>3</sup> A **gestão de direitos digitais** ou **GDD** (em inglês *Digital Rights Management* ou *DRM*) consiste em restringir a difusão por cópia de conteúdos digitais, ao mesmo tempo em que se asseguram e administram os direitos autorais e suas marcas registradas, pelo ângulo do proprietário dos direitos autorais. Segundo a *Free Software Foundation*, pelo ângulo dos consumidores, o termo **gestão de restrições digitais** ou **GRD** (em inglês *Digital Restrictions Management* ou *DRM*) seria mais indicado. Ver <<http://www.fsf.org/campaigns/drm.html>>

No que diz respeito à música enquanto serviço, temos um modelo híbrido de negócio de música digital. Nele se pode ter a transmissão tanto via streaming quanto uma cópia local do arquivo digital para execução offline; temos tanto formas de pagamento por cada unidade de música como taxas fixas, além de servidores em nuvem, *Cloud-Lockers*, gratuitos<sup>4</sup>; e temos modelos com e sem proteção de direitos. Esses aspectos serão descritos posteriormente no trabalho.

Apesar dos resultados negativos dos últimos anos, a IFPI (International Federation of Phonographic Industry) comemorou resultados positivos nas vendas de música digital no relatório anual da instituição apresentado no início deste ano. Segundo a IFPI, o faturamento da indústria fonográfica no mundo teve queda de 0,4%, em 2014, basicamente devido ao declínio das vendas nos formatos físicos (-8,1%) e download (-8,0%). Mas graças à variedade dos modelos de negócios que a indústria vem adotando: streaming por assinatura e baseado em publicidade, (que juntos tiveram alta de 32%, em 2014); shows; vinil; execução pública; sincronização em filmes, campanhas publicitárias e jogos; entre outros (IFPI, 2015).

Dos setores de música digital, o de serviço de música por assinatura foi o que apresentou o maior crescimento. Este serviço entrega ao usuário milhares, por vezes milhões, de arquivos sonoros via streaming, sem a necessidade de download (alguns permitem o download com a partir da assinatura mensal). O relatório da IFPI aponta que o número de usuários contratantes do serviço aumentou em 38,6% em 2014 com 41 milhões de pessoas usando serviços pagos de streaming. Em pesquisa com consumidor publicada para o relatório da IFPI pela Ipsos, realizada em 13 dos mercados de música mais importantes do mundo em 2015, mostra que 57 por cento dos utilizadores da Internet acederam a música ou vídeos de música em sites de vídeo da Internet como o *YouTube* nos últimos seis meses, em comparação com 38 por cento para os sites de streaming de música como o *Spotify* e 26 por cento para os serviços

---

<sup>4</sup> Alguns serviços de música digital oferecem aos usuários um espaço de armazenamento pessoal de música para guardar as músicas compradas. Isso permite que você tenha o armazenamento externo virtual que pode ser usado para manter suas compras seguras, servindo para recuperar a música que foi excluída acidentalmente ou perdida devido a um acidente com o disco rígido.

de download como o *iTunes*. Segundo Rob Wells, ex-presidente da divisão global de negócios digitais da *Universal Music Group*, os serviços piratas estão em declínio graças à migração em massa dos consumidores dos mp3 simples para os *smartphones* e a possibilidade de acesso direto e imediato a partir de serviços por assinatura legais (INGHAM, 2015) (KELLY, 2013).

Isso é possível graças ao serviço de internet móvel (3G, 4G, Wi-Fi) disponível nos *smartphones* que possibilita a navegação na grande rede permitindo alcançar um espectro ainda maior de serviços para celulares. A integração com a internet permite justamente que os usuários destes serviços de música por assinatura acessem uma quantidade muito superior de músicas do que os usuários de MP3 players comuns, além da ausência da necessidade de realizar o download ou depender do acesso a um computador pessoal para a aquisição de novas faixas de áudio. Segundo um instituto de consultoria para empresas de telecomunicação, TI e mídia digital (ANALYSYS Mason) a receita proveniente de serviços de entretenimento e mídia móvel (excluindo SMS, Text, e navegação web comum) só nos EUA vai mais que dobrar nos próximos cinco anos (REAL WIRE, 2010). Alguns dos pontos a ser destacados como possíveis justificativas dessa previsão são: As melhorias no acesso ao conteúdo da internet, onde as plataformas estão cada vez mais se adaptando ao formato de mídia móvel; aumento da cobertura e qualidade do serviço de rede de dados; e preços cada vez mais acessíveis. Esse tipo de projeção pode ser transportada, salvo as devidas proporções e valores, para a realidade nacional uma vez que os pontos que são apresentados nessa pesquisa como impulsionadores desse mercado também podem ser observados aqui no Brasil (IFPI, 2015).

## 2. INTRODUÇÃO

Serviços de *streaming*<sup>5</sup> de música como o Spotify ou Deezer recentemente ganharam muito em popularidade. Estes serviços diferem das vendas de música convencionais na medida que o consumidor não paga por um único suporte de som ou um único arquivo, mas com o pagamento de uma taxa mensal é possível acessar todo o catálogo de música do fornecedor. O conteúdo não é armazenado localmente com o usuário, mas difundido transmitido via internet e pode ser executado imediatamente em qualquer lugar com uma conexão à rede. Esses prestadores de serviços estabelecidos, entre outros, oferecem o chamado modelo de negócio *freemium*<sup>6</sup>. Os usuários são gratuitos aqui, no entanto, com a publicidade obrigatória a ser exibida. Para uma operação livre de anúncios, bem como recursos adicionais, como o uso em dispositivos móveis, jogando com alta qualidade de áudio e a possibilidade de modo off-line é necessária a conclusão de uma assinatura paga. Países como EUA e Alemanha já tem o mercado de *streaming* de música como uma parte substancial do mercado total de música. Aqui, com a ajuda deste setor, apesar actual queda nas vendas no reino físico, poderia ser alcançado um crescimento significativo do mercado da música.

Segundo Paulo Lima, em entrevista à James Della Valle da revista *Veja* (2012):

De acordo com Lima, o setor que aproveita melhor essas duas opções é o de telefonia celular, que tem um público acostumado com o pagamento por pequenos itens virtuais, como jogos, e serviços. "Os usuários de telefones móveis sempre pagaram por conteúdo. Começou com ringtones, que eram caros, e agora os serviços de música", aponta. "É interessante notar que boa parte das classes C, D e E, que geralmente não tem acesso à banda larga, compra muita música para ouvir em seus aparelhos", diz. Toda essa facilidade vem de um detalhe descoberto há tempos pelas operadoras: a possibilidade de fazer as cobranças pelos serviços junto com as contas enviadas aos consumidores, o que facilita a transação. "É possível incluir o

---

<sup>5</sup> A tecnologia **streaming** é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online.

<sup>6</sup> **Freemium** é um modelo de negócio em que um produto ou serviço proprietário (tipicamente uma oferta digital como software, mídia, jogos ou serviços web) é oferecido gratuitamente com a exibição de publicidade, mas dinheiro é cobrado a usuários **premium** por recursos adicionais, ausência de publicidade, adição de funcionalidade ou bens virtuais.

valor dos gastos em uma fatura, sem a necessidade de pagar com um cartão de crédito ou boleto separado", diz o executivo.

Este trabalho é iniciado com uma visão geral da situação atual do mercado global de música. Em seguida, é feita uma descrição do perfil do consumidor de música, do consumidor de internet móvel e do desenvolvimento e penetração dos smartphones no mercado nacional. Serão apontadas, brevemente, as condições atuais dos mercados nacionais de música dos EUA e Brasil, os EUA foram escolhidos aqui para servir de referencial de comparação para o Brasil, uma vez que é o maior mercado de música digital do mundo (IFPI, 2015). Depois, a exemplificação dos modelos de negócios recentes de música digital na indústria da música. São apresentadas também idéias e questionamentos complementares que adicionam material para uma análise mais profunda deste caso posteriormente. Finalmente, se conclui com uma apresentação de dois cenários possíveis para o mercado da música no Brasil, um otimista e um pessimista.

## 2.1. Problema de Pesquisa

A indústria da música tem-se esforçado por muitos anos para superar a queda nas vendas de mídia de música física. A digitalização da música e a consequente separação entre “conteúdo” e “meio portador” resultou em amplas possibilidades para os consumidores de evitar o funcionamento das estratégias anteriores das empresas de tornar seu produto escasso. Os números de vendas em declínio no mundo físico foi apenas parcialmente compensada nos últimos anos pelo mercado digital. Grandes esperanças são definidas no modelo de música em *streaming* sob demanda, porque, na medida em que se destina a interromper esta tendência de queda na indústria da música, pretende-se mover em uma honrosa tendência de alta de receitas. No entanto, o streaming ainda é visto por muitos como uma alternativa eficaz para métodos de aquisição não autorizados, tais como compartilhamento de arquivos em redes P2P<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> **Peer-to-peer** (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.

Até o momento, há poucas publicações nacionais que lidam com as mudanças que ocorrem no mercado da música através do estabelecimento de transmissão via internet em dispositivos móveis como uma fonte alternativa de consumo.

Especialmente quando se olha para os mercados "*Late adopters*"<sup>8</sup>, como o mercado brasileiro, que têm ainda uma grande quota de mercado físico, há incerteza em saber se de *streaming* de música irá substituir as vendas de música convencionais em grande parte ou se este serviço funcionará como um serviço complementar.

Este trabalho se atém principalmente à música digital e o foco são as plataformas móveis de execução de música que se enquadrem nos requisitos para a utilização dos serviços descritos, principalmente música enquanto serviço (MaaS)<sup>9</sup><sup>10</sup>. Por motivos de delimitação da pesquisa, foram escolhidos apenas os smartphones como tecnologia a ser analisada.

As questões que norteiam o trabalho são:

- Será que a influência da música *streaming* pode mudar as estruturas da indústria da música?
- Será que os *smartphones* vão influenciar significativamente esse desenvolvimento?
- Poderia ser o *streaming* de música um substituto ou um serviço complementar à venda tradicional de música?

---

<sup>8</sup> **Late adopters** são indivíduos que começaram a usar ou a comprar um novo produto, tecnologia ou idéia tardiamente.

<sup>9</sup> **Music as a Service**, ou Música como um Serviço (**MaaS**) representa uma abordagem nova e diferente de distribuição da música digital. Em contraste com as plataformas de música bem conhecidos com os chamados *downloads à la carte*, como o iTunes Store, MaaS possui duas características diferenciadas importantes: transmissão (*streaming* em vez de simplesmente *download*) e modelo de preços (taxa fixa em vez de *pay-per-download*, ou pagamento por unidade de arquivo).

<sup>10</sup> A referência mais antiga sobre música como serviço que foi achada na literatura acadêmica nacional é do ano de 2008, onde Marcus Marçal escreve: "*Embora o modelo de portal dedicado exclusivamente à disseminação de música, com ênfase à prospecção de novos nomes, se mostre consolidado e estagnado no momento, estes hoje servem como plataformas experimentais para a implantação de novos modelos de veiculação de música. Atual tendência promissora é a comercialização de música enquanto serviço*".

## **2.2. Metodologia**

A metodologia escolhida foi O estudo de caso. Ele é basicamente a observação de um determinado problema ou fato seguido de uma avaliação do mesmo. O objetivo é encontrar uma solução para um problema que não foi observado ou o foi de modo insuficiente. O "caso" a ser estudado pode ser um indivíduo, organização, evento ou ação, que existe num tempo e lugar específicos. Aqui, é utilizado o estudo de caso de indivíduos e grupos de indivíduos. A partir de uma descrição densa, se tenta uma compreensão global do objecto examinado, sob a análise de muitas variáveis e identificadas estas como relevantes ou como possíveis de ser estudadas Os estudos de caso estão associados com métodos de estudo de campo e de observação (ARAÚJO, 2008).



### **3. DESCRIÇÃO DE ATORES**

#### **3.1. Consumidor**

##### *3.1.1. Consumo de música móvel*

Uma breve análise dos últimos trinta anos de avanços tecnológicos é necessária para compreender como mudou a indústria da música para o consumidor.

Rever a história dos avanços tecnológicos também serve para retratar como a portabilidade e a conveniência continuaram a ser as principais tendências na tecnologia musical. Ao longo deste período, os suportes utilizados para ouvir música passaram de grandes discos de vinil para o código digital infinitesimal (MP3) carregado em um equipamento que tem capacidade para armazenar milhares de músicas em um disco rígido que não é maior do que a área de uma unha. A cada avanço na tecnologia veio uma mudança correspondente no poder da indústria da música para o consumidor. Além disso, a cada geração foram melhorando os formatos de música e avançado a portabilidade dos dispositivos utilizados para a reprodução, com os mais bem sucedidos dispositivos sendo aqueles que foram os mais fáceis para o consumidor usar (HALL, 1997).

Durante o final dos anos 70 e início dos anos 80, os discos de vinil deram espaço à fita cassete portátil. Com a invenção do Walkman da Sony em 1981, as fitas cassete começaram sua escalada para se tornar o formato mais popular para a distribuição e consumo de música (HALL, 1997). Pela primeira vez na história, o Walkman permitiu a um consumidor de música levá-la a qualquer lugar com um dispositivo do tamanho de uma mão adulta. Como o dispositivo poderia facilmente ser amarrado à cintura, era literalmente um "*hands free*". Infelizmente, as fitas ainda poderiam ser facilmente danificadas, e a vida útil da bateria do aparelho era relativamente curta. No entanto, os consumidores saltaram sobre esta tecnológica quando souberam que era fácil e barato usar fitas para gravar uma música de sucesso logo que tocasse na rádio. Desde a sua criação, a fita cassete de áudio foi um espinho para a indústria da música, porque deu ao consumidor o poder de copiar as

gravações, em vez de comprá-las (HALL, 1997). Ainda assim, a fita cassete virgem, vendida para uso doméstico, era de qualidade de áudio sensivelmente inferior se comparada com as distribuídas com música gravada pelas gravadoras, o que fez com que as vendas de fitas cassete gravadas pelas gravadoras não fosse afetada logo. Em 1990, o maior volume de venda de música distribuído foi em fitas-cassete em torno de 442 milhão de unidades, indicando que a portabilidade e facilidade de uso foram essenciais para o sucesso do tocador de fita cassete Walkman (ROSE, 2011). No entanto, quando as fitas cassete atingiram seu auge, a próxima geração de dispositivos já havia entrado no mercado. Assim, a indústria da música ainda estava perseguindo a receita através da venda de fitas cassete em 1990 e estas já estavam ficando para trás.

Em 1982, o Compact Disc (CD) foi introduzido no mercado da música e logo em 1984 um leitor de CD chamado Discman foi desenvolvido através de um empreendimento cooperativo entre Sony e Phillips (GEEK ZONE, 2007). Sua nova tecnologia fornecida som de qualidade superior, bem como a capacidade de saltar entre as faixas de música, um recurso não disponível em tocadores de fita cassete. Enquanto os tocadores de CD eram leves e portáteis, eles também eram menos resistentes a solavancos, o que significava que havia casos de interrupções. Mas a maior portabilidade e o aumento da facilidade de uso criada pela capacidade de saltar entre faixas de música foram as duas características mais importantes inicialmente para seu sucesso.

Em 1997, CDs regraváveis tinha sido introduzidos ao grande mercado, permitindo coletâneas (PEEK et al, 2009). este desenvolvimento permitiu que os consumidores gravassem suas canções favoritas de diferentes artistas em um único CD. Foi uma maneira fácil de interagir diretamente e mudar sua experiência de consumo. Essa introdução sinalizava mais uma mudança da indústria para o consumidor. A nova tecnologia deu um impulso adicional em popularidade para o Discman, os consumidores começaram a migrar em maior escala para os CDs e impulsionar a venda de cópias de álbuns que eles já possuíam em vinil. Isso proporcionou um gás novo na indústria, uma vez que deu à ela a possibilidade de revender o seu já existente catálogo (OWSINSKI, 2014). Foi nessa época que a indústria da música finalmente abraçou o CD. O

CD foi introduzido antes da Internet, mas os computadores pessoais já haviam se tornado amplamente populares e a indústria da música não percebia que ela estava vendendo cópias perfeitas, desprotegidas digitalmente, de seu principal produto. À medida que mais e mais consumidores começaram a usar a Internet regularmente em seus computadores pessoais para download da música, um outro fator contribuiu para a transição de cassetes para CDs, a nova capacidade de produzir em massa CDs baratos (OWSINSKI, 2014). Com o sucesso do CD crescendo, o código que converte arquivos de áudio em um Formato MP3 estava sendo desenvolvido, e em 1995 o Moving Picture Expert Group (MPEG) disponibiliza como shareware o *codec MPEG Layer-3*, ou simplesmente MP3 (FRAUNHOFER, 2015). Em 1998 surge a normatização do formato MP3 pela ISO (International Standards Organization) mas antes disso desenvolvedores já haviam criado softwares tocadores para o arquivo e em 1998 a empresa coreana SaeHan lança o MPMan, o primeiro tocador portátil de áudio digital (KELLEY, 2010). Armazenamento limitado foi o maior problema com o novo formato inicialmente porque os primeiros players só poderiam armazenar poucas músicas e o preço de um leitor de MP3 era elevado, sendo assim o formato MP3 não atraiu muitos a princípio (KELLEY, 2010). No entanto, quando a capacidade de armazenamento foi melhorando anos mais tarde, a sua popularidade foi rapidamente aumentada. Mais uma vez, a portabilidade do tocador, juntamente com a facilidade de utilização ajudou consumidores de música na transição de CD players portáteis para leitores de MP3, com os consumidores mais jovens abraçando a mudança muito mais rapidamente do que os consumidores mais velhos.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia de hardware e software de música foi rapidamente mudando, o computador pessoal e a Internet estavam se tornando cada vez mais populares. A Web, na verdade tornou-se uma máquina de cópia e distribuição perfeita, permitindo a replicação de todos os CDs produzidos pela indústria da música, bem como o upload de cópias perfeitas para todo o mundo (KELLEY, 2010). Um software de serviço baseado na web chamado *Napster* utilizou a tecnologia para firmar a sua marca sobre o mundo da música. Este processo de compartilhamento de arquivos utilizado pelo Napster ficou conhecido como *P2P (peer-to-peer)* e foi considerado ilegal porque, protegido

por direitos autorais, o material (arquivos de áudio) era copiado sem o pagamento de royalties aos detentores de direitos (ou seja, empresas e artistas). No entanto, especificamente para os consumidores mais jovens que usam a Internet para obter informações, o entendimento é de que o compartilhamento de música física sempre foi livre e *P2P* era visto como apenas mais uma forma de compartilhamento de arquivos.

Trabalhando nos bastidores durante a polêmica sobre o Napster, a Apple entrou para o mercado da música em 2001, tanto com o iPod, um tocador de MP3 como com o iTunes, um programa usado para converter música já possuída de um cliente para um formato que se encaixa no iPod. Uma vez que a Apple entrou na briga, houve uma corrida para o digital.

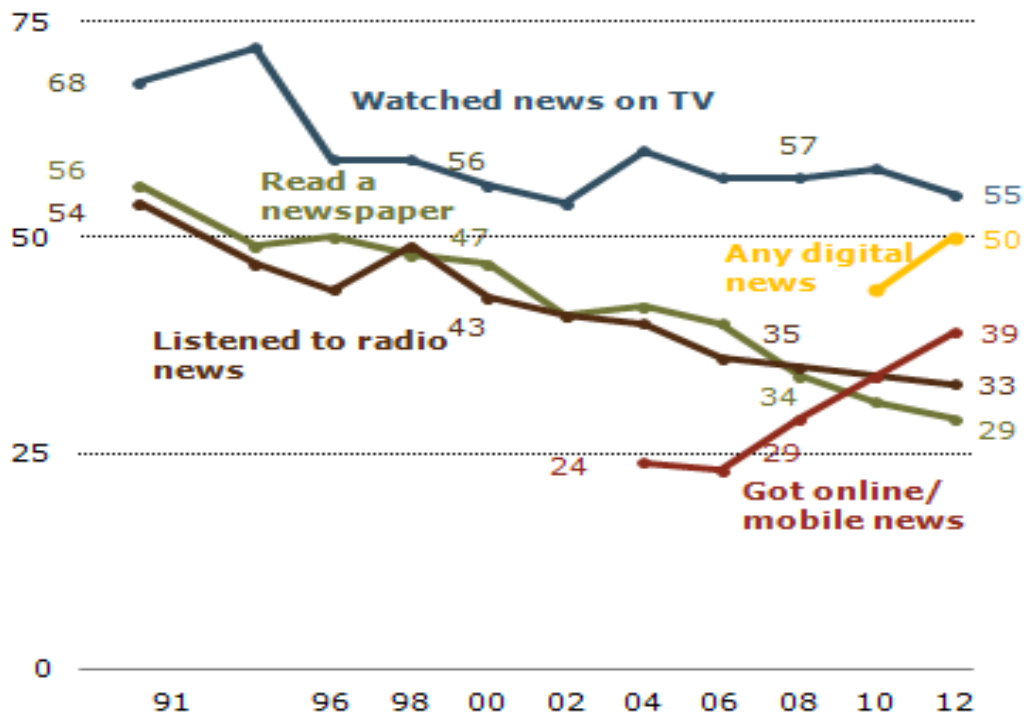
A Apple desenvolveu a tecnologia iTunes, a fim de oferecer a música a um preço razoável (0,99 dólares) para os proprietários de produtos da Apple. Com a estréia da primeira iTunes Store em abril de 2003, o download legal tornou-se amplamente disponível (APPLE, 2015). Na primeira semana, os downloads do iTunes alcançaram a marca de um milhão (APPLE, 2015). Dentro do primeiro ano, o site vendeu mais de 25 milhões de músicas, e até o início de 2006, o iTunes vendeu sua bilionésima canção (APPLE, 2015). A Apple recriaria a linha iPod várias vezes ao longo dos anos, adicionando mais espaço para o armazenamento de arquivo a cada vez e, gradualmente, tornando o “player” menor. Os produtos da Apple exemplificam a mudança dos consumidores para o uso de smartphones e ilustram claramente a conexão entre dispositivos móveis e de streaming de música.

### *3.1.2 Consumidor de Internet Móvel*

Segundo estudo realizado pelo *PEW Research Center* (2012), consumidores estão gastando cada vez mais tempo em atividades online via dispositivos móveis e menos tempo em mídias off-line: como lendo jornais, revistas ou ouvindo rádio, como mostra o gráfico a seguir:

---

## Where People Got News Yesterday



PEW RESEARCH CENTER 2012 News Consumption Survey.  
Q9, Q11, Q13, Q17, Q20 Q21, Q70, Q75, Q82, Q87.

---

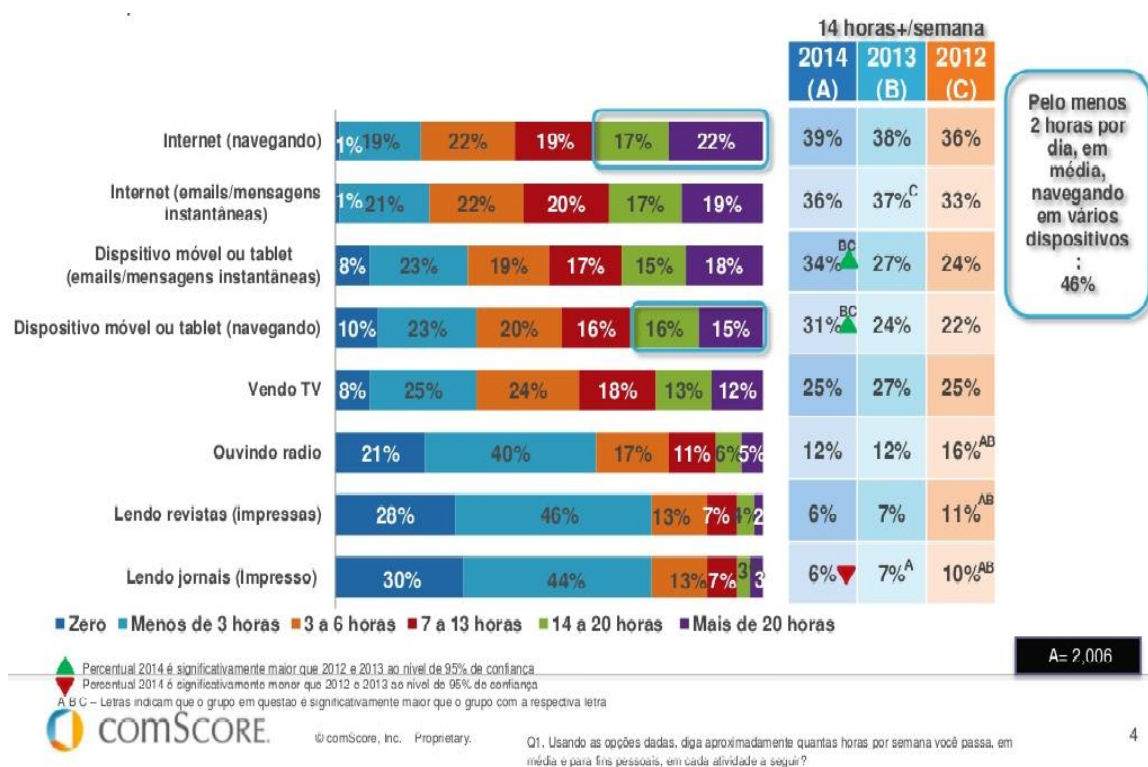
O Brasil tem um grande número de internautas, mais de 50% da população brasileira está conectada à internet (IBGE 2013), um dos maiores do mundo. Muitos usuários da Internet a usam todos os dias e, de certa forma, o consumo de internet móvel tem uma relação muito forte com a interação social. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pela Secretaria nacional de Comunicação Social (2015):

76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%)

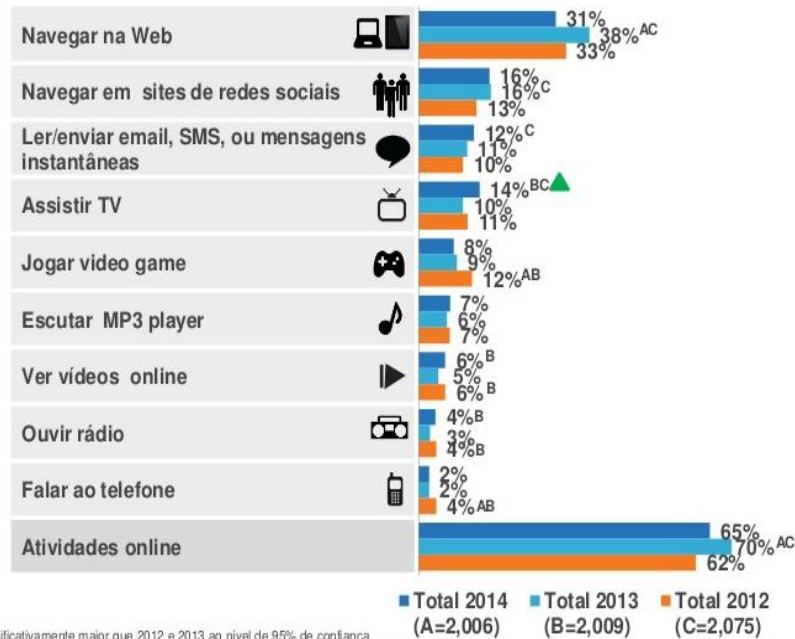
O Smartphone é o principal aparelho quando se fala em possibilidades de consumo de música digital, superando mp3 players, está quase sempre ligado à banda larga móvel e esta pode ser utilizada a qualquer momento, o que

acontece geralmente quando os usuários estão ociosos, sem interação social, como esperando o ônibus, sentado numa praça ou tendo uma pausa do trabalho, o que torna o consumo de mídia digital facilitado e atrativo (SANTOS, 2012). A demanda de mobilidade aumenta à medida que os usuários queiram usar vários serviços todos os dias, a qualquer hora.

O Brasil é um dos mercados em que a internet e os serviços de rede sociais são bastante populares. Segundo pesquisa do Interactive Advertising Bureau do Brasil (IAB Brasil), a internet é hoje o principal canal de mídia, com mais da metade da audiência brasileira gastando pelo menos 3 horas por dia navegando em dispositivos móveis (IAB, 2014).



Mais de dois terços dos usuários de internet no Brasil afirmam que fariam alguma atividade online caso tivessem 15 minutos de tempo livre, enquanto isso, o engajamento em atividades offline como ver tv, ouvir rádio, ouvir um MP3 player, falar ao telefone, ou jogar video game, todas essas atividades apresentaram estabilidade ou decréscimo em relação à 2012 (IAB, 2014):



Percentual 2014 é significativamente maior que 2012 e 2013 ao nível de 95% de confiança

Percentual 2014 é significativamente menor que 2012 e 2013 ao nível de 95% de confiança



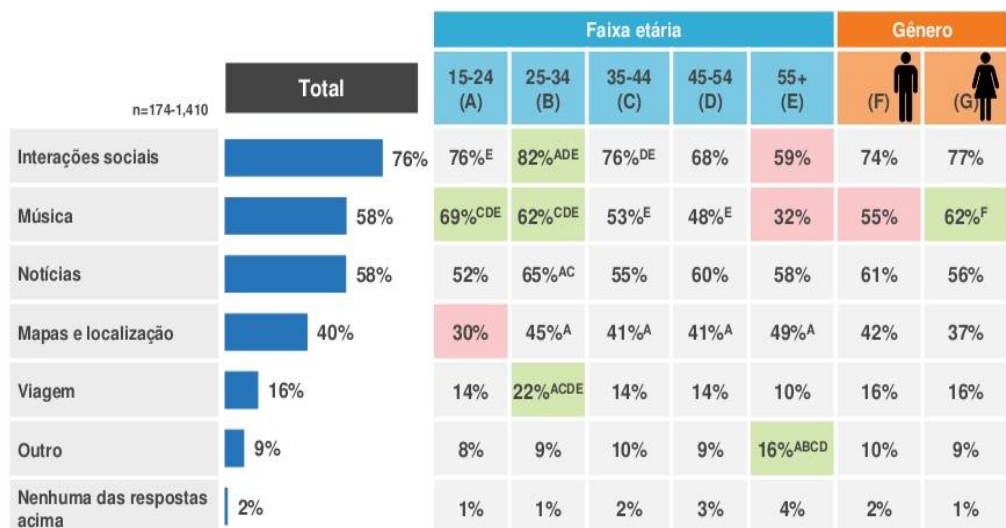
A B C - Superscript letters indicate that the referenced group is significantly higher than the group with the corresponding letter at 95% confidence level.



© comScore, Inc. Proprietary.

Q12. Se você tivesse 15 minutos de tempo livre no dia, em qual das atividades a seguir você mais provavelmente usaria esse tempo?  
Base: Total Sample

É interessante observar que, mesmo com pequenas diferenças de preferência entre gêneros e faixas etárias. No que diz respeito ao uso de smartphones, a escolha de atividades online é relativamente equiparável entre elas (IAB, 2014). Como pode ser visto nos gráficos, das pessoas que possuem dispositivos móveis, um terço delas gasta pelo menos duas horas por dia navegando na internet em seus aparelhos e um quarto delas passa pelo menos duas horas por dia usando aplicativos no smartphone (IAB, 2014). A seguir podemos aferir no gráfico que os grupos etários abaixo dos 35 anos de idade são mais inclinados a passarem mais tempo navegando ou usando aplicativos em seus smartphones (IAB, 2014):



A B C D E F G - Superscript letters indicate that the referenced group is significantly higher than the group with the corresponding letter at 95% confidence level.

Significativamente maior que os demais grupos

Significativamente menor que os demais grupos

\*Questão incluída em 2014



© comScore, Inc. Proprietary.

Q5b. O que você mais procura quando utiliza o seu smartphone? Seleccione todas as opções que se aplicarem.

Base: Proprietários de Smartphones

Apesar disso, se percebe a preferência dos mais jovens em ouvir música em MP3 players mais do que as outras faixas etárias, percebe-se também que enquanto os homens estão mais inclinados a preferir navegar na web as mulheres preferem gastar mais seu tempo em comunicação online e redes sociais (IAB, 2014). No lar dos brasileiros que estão conectados com a internet esta é a mídia mais utilizada, e um dado importantíssimo é o aumento do uso de dispositivos móveis nas diversas situações cotidianas, entre 2012 e 2014 registrou-se um aumento de 18 pontos percentuais em média para o uso de dispositivos móveis em casa e a mesma média foi aferida para atividades fora de casa como no trabalho, na escola, em cafés ou restaurantes, entre outras atividades, como mostra o gráfico (IAB, 2014):





	Em casa de amigos/família			No trabalho			Na escola			Em restaurantes e cafés		
	2014 (A=1,984)	2013 (B=1,995)	2012 (C=2,041)	2014 (A=1,984)	2013 (B=1,995)	2012 (C=2,041)	2014 (A=1,984)	2013 (B=1,995)	2012 (C=2,041)	2014 (A=1,984)	2013 (B=1,995)	2012 (C=2,041)
Usa a Internet (via desktop/laptop)	18%	27% <sup>A</sup>	30% <sup>A</sup>	35%	43% <sup>A</sup>	42% <sup>A</sup>	13%	17% <sup>A</sup>	21% <sup>AB</sup>	9%	11% <sup>A</sup>	15% <sup>AB</sup>
Usa Internet (via dispositivos móveis/tablet)	39% <sup>BC</sup>	28% <sup>C</sup>	21%	29% <sup>BC</sup>	22% <sup>C</sup>	18%	25% <sup>BC</sup>	20% <sup>C</sup>	17%	38% <sup>BC</sup>	29% <sup>C</sup>	23%
Outros usos de dispositivo móvel/tablet (comunicação)	19%	20% <sup>C</sup>	17%	18%	18%	17%	15%	17%	15%	20% <sup>C</sup>	21% <sup>C</sup>	17%
Vê TV	26%	33% <sup>A</sup>	32% <sup>A</sup>	6%	6%	7%	2%	4% <sup>A</sup>	5% <sup>AB</sup>	9%	12% <sup>A</sup>	14% <sup>A</sup>
Escuta rádio/música	23%	27% <sup>A</sup>	28% <sup>A</sup>	21%	24% <sup>A</sup>	24% <sup>A</sup>	12%	18% <sup>A</sup>	22% <sup>AB</sup>	14%	18% <sup>A</sup>	22% <sup>AB</sup>
Lê jornais/revistas	5%	7% <sup>A</sup>	8% <sup>A</sup>	8%	12% <sup>A</sup>	10%	5%	6%	6%	7%	8%	8%
Nenhuma das respostas acima	22% <sup>BC</sup>	19%	17%	26% <sup>BC</sup>	21% <sup>C</sup>	18%	48% <sup>BC</sup>	41% <sup>C</sup>	35%	30%	30%	28%

▲ Percentual 2014 é significativamente maior que 2012 e 2013 ao nível de 95% de confiança

▼ Percentual 2014 é significativamente menor que 2012 e 2013 ao nível de 95% de confiança

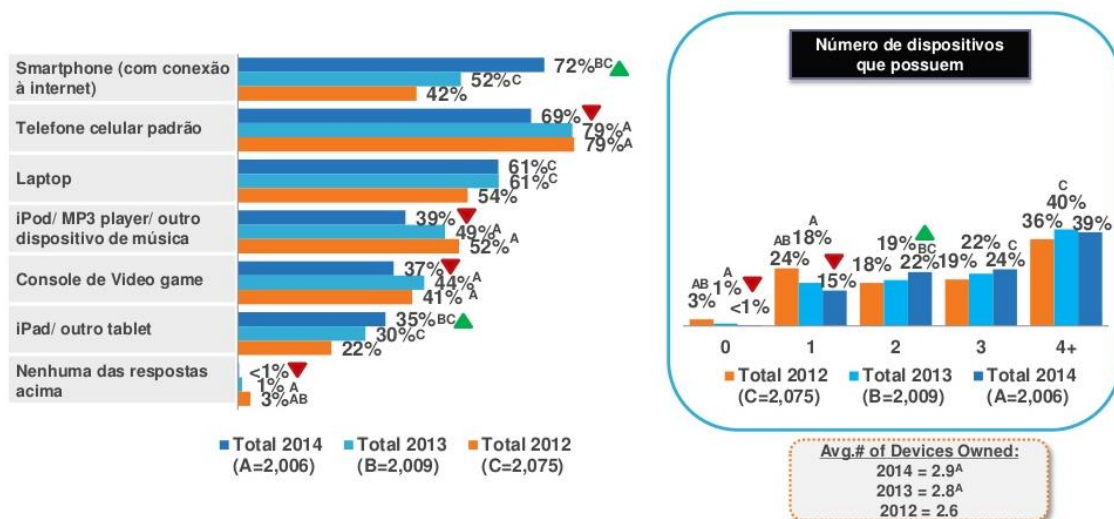
A B C - Superscript letters indicate that the referenced group is significantly higher than the group with the corresponding letter at 95% confidence level.



© comScore, Inc. Proprietary.

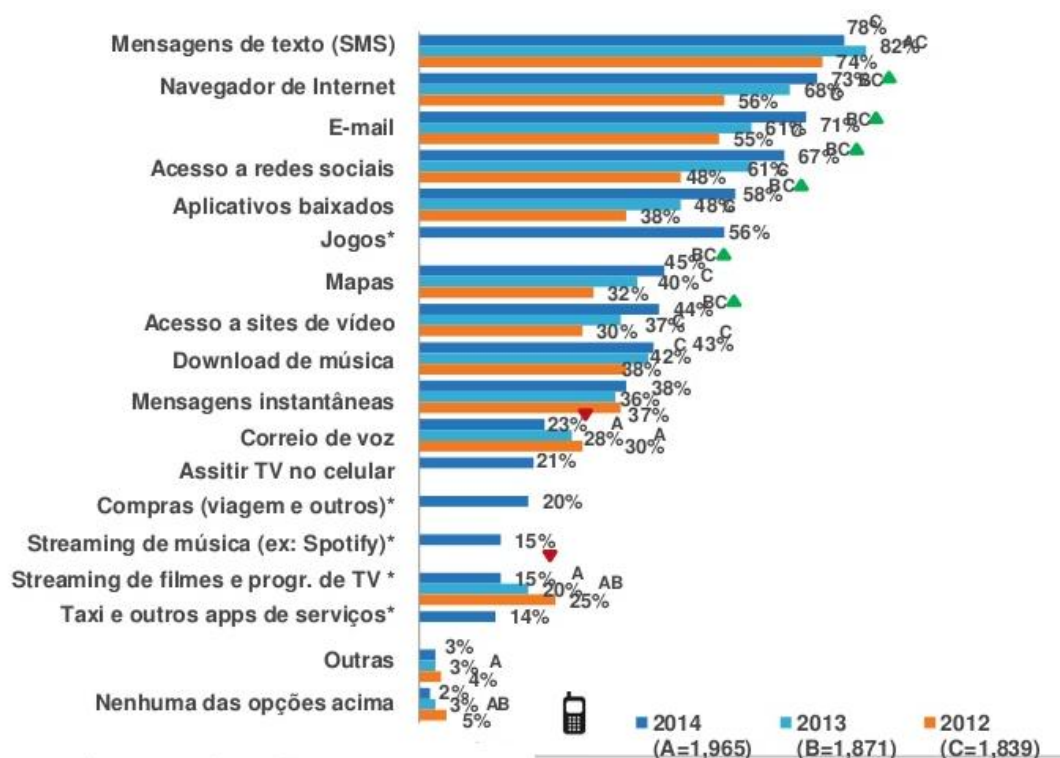
Q4. Em cada uma das situações ou lugares a seguir, indique os vários tipos diferentes de mídia que você geralmente consome. Selecione todas as opções que se aplicarem ao seu dia-a-dia  
Base: Pessoas que passaram tempo navegando na web

Isso pode ser causado principalmente pelo aumento do número de pessoas a possuir dispositivos móveis, Segundo o IAB (2014), enquanto o número de pessoas que possui celular decresceu entre 2012 e 2014, a grande maioria das pessoas com acesso à internet afirmou possuir smartphones em 2014:



Comparativamente, entre os anos de 2012 e 2014 os usuários de internet no Brasil estão usando cada vez mais as funcionalidades online dos seus celulares, destas funcionalidades creio ser importante destacar o aumento do

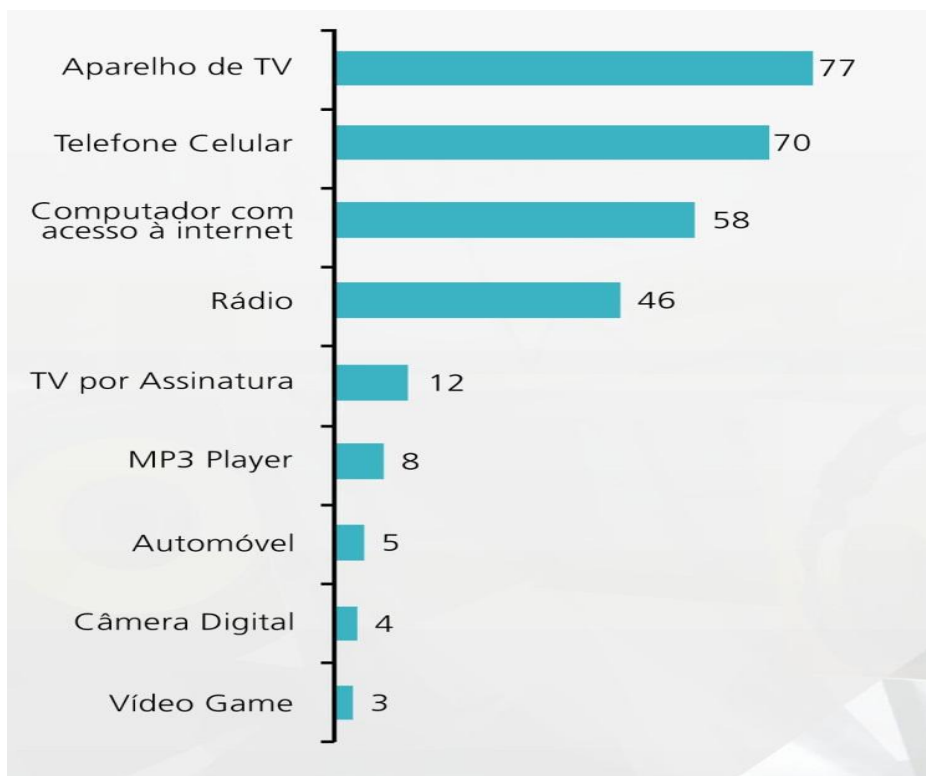
número de pessoas que baixam música, que representam quase metade dos usuários de internet e teve um aumento de 5% entre 2012 e 2014 (IAB, 2014):



A partir destes perfis traçados do consumidor de música e internet móvel se pode traçar algumas perspectivas de mercado para o consumo de musica digital em dispositivos móveis, mas não sem antes descrever outros importantes atores desta rede.

### 3.2. O SMARTPHONE

De meros dispositivos utilitários com funcionalidades limitadas, o smartphone hoje é praticamente um assistente pessoal que pode ajudar as pessoas em quase toda sua rotina diária. O smartphone, de acordo com o IBOPE (2012), é o segundo aparelho no ranking de prioridades (itens mais importantes do dia-a-dia) sendo superado apenas pelo aparelho de TV e um terço do uso da internet móvel acontece justamente em casa em vez de “em movimento” (SANTOS, 2012).



Fonte: IBOPE 2012

Mesmo o Brasil estando em um estágio de desenvolvimento das redes de internet móvel anterior ao de outros mercados do mundo o advento das redes de dados 3G e 4G permitiu uma melhor conectividade com a Internet, assim o tamanho, portabilidade e práticas funções do smartphone fez este dispositivo um *best-seller*. Segundo a TELECO (2015):

De acordo com o estudo IDC Mobile Phone Tracker Q4, realizado pela IDC Brasil, o mercado de smartphones no Brasil atingiu 54,0 milhões de unidades em 2014, 76,1% do total de celulares comercializados.

Somando a categoria de feature phones, o mercado de celulares encerrou 2014 em alta de 7%, com um total de 71,0 milhões de aparelhos comercializados. Isso fez com que o país fechasse 2014 na 4ª colocação entre os maiores mercados do mundo, atrás da China, Estados Unidos e Índia.

Para este ano a IDC Brasil espera 16% de crescimento do mercado de smartphones, com a venda de cerca de 63,3 milhões de aparelhos em 2015.

O estudo da IDC aponta também que 15% dos aparelhos vendidos em 2014 têm acesso a 4G. Para 2015, a IDC Brasil espera que o número suba e fique entre 30% e 35%.

Não só um telefone, o smartphone tem inúmeros recursos que, no passado, foram encontrados somente em um computador pessoal: um processador de dados, uma câmera, um sistema de GPS, entre outros. A crescente popularidade do uso de um smartphone para transmitir música em uma base diária apresenta uma fonte de receita potencial óbvia para a indústria da música.

De acordo com um estudo realizado pela eMarketer.com (2013), mais de 30 milhões de pessoas usam smartphones no Brasil e a perspectiva é que se alcance 70 milhões de usuários até 2017:

### **Smartphone Users in Latin America, by Country, 2012-2017**

*millions and CAGR*

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>CAGR</b>
Brazil	21.6	30.3	41.2	52.4	60.7	70.5	26.7%
Mexico	18.4	27.2	33.3	40.4	47.3	54.4	24.3%
Argentina	8.0	10.4	12.7	14.8	16.6	18.4	18.1%
Other	30.1	45.6	58.4	73.2	86.8	99.7	27.0%
<b>Latin America</b>	<b>78.1</b>	<b>113.5</b>	<b>145.6</b>	<b>180.8</b>	<b>211.4</b>	<b>243.0</b>	<b>25.5%</b>

*Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month*

*Source: eMarketer, Dec 2013*

167256

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

As vendas de smartphones aumentaram até o segundo trimestre de 2014 mais de 22% em relação ao mesmo período do ano anterior (EMARKETER, 2013) (G1, 2014), enquanto as vendas para os telefones móveis comuns (*featured phones*) caiu em torno de 16% com relação ao período do ano passado. Uma pesquisa da HUAWEI em parceria com a Teleco (2013) Brasil possuía à época 65,7 milhões de pontos de acesso de banda larga móvel sendo que 89,6% destes eram aparelhos com conexão 3G, sendo que a maioria destes são smartphones (TELECO, 2013):



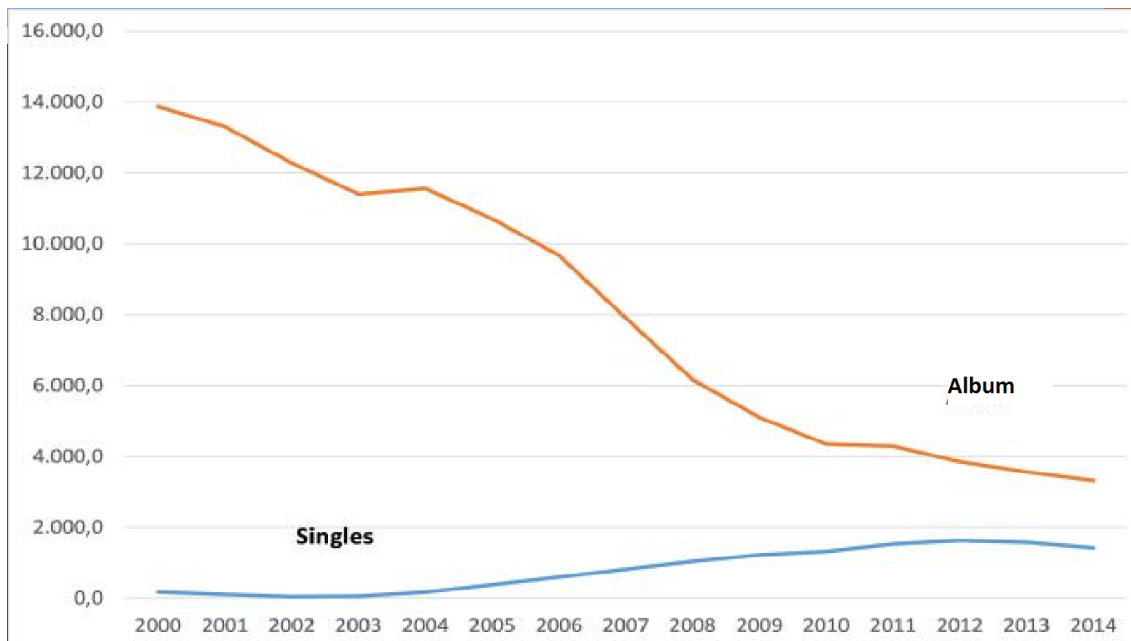
Em fevereiro de 2014, segundo pesquisa da Nielsen (Mobile Report), 39% dos donos de smartphones eram da Classe C, a classe social de maior ascensão numérica no Brasil, 45% eram da classe B. Entre os usuários de smartphones 46% tem entre 18-34 anos, a faixa considerada de “jovens adultos” no entanto houve um aumento na faixa-etária de 10-17 anos – em torno de 20% este ano em comparação a 17% no ano passado – e na faixa de 35-49 anos – são 21% em relação aos 17% do ano passado. O que mostra que, mesmo sendo os mais jovens mais numerosos entre os usuários de smartphones, cada vez mais pessoas independente da idade usam smartphones (MMA, 2014). De acordo com a Teleco, quase metade dos consumidores de telefonia móvel dispõe de aparelhos com disponibilidade de acesso à rede 3G. Além disso, três a cada quatro novos compradores de telefone em 2014 optou por smartphones. Os dados relativos ao crescimento contínuo deste produto fornecem comprovação de que smartphones estão rapidamente se tornando um dispositivo essencial. Segundo o Google, 73% dos brasileiros que possuem smartphone não saem de casa sem ele, 30% afirma que prefere desistir da televisão que do smartphone e 19% prefere desistir do computador desktop e/ou do tablet ao smartphone (MMA, 2014).

## **4. ANÁLISE DE MERCADO**

### **4.1. Mercado dos EUA 2000-2014**

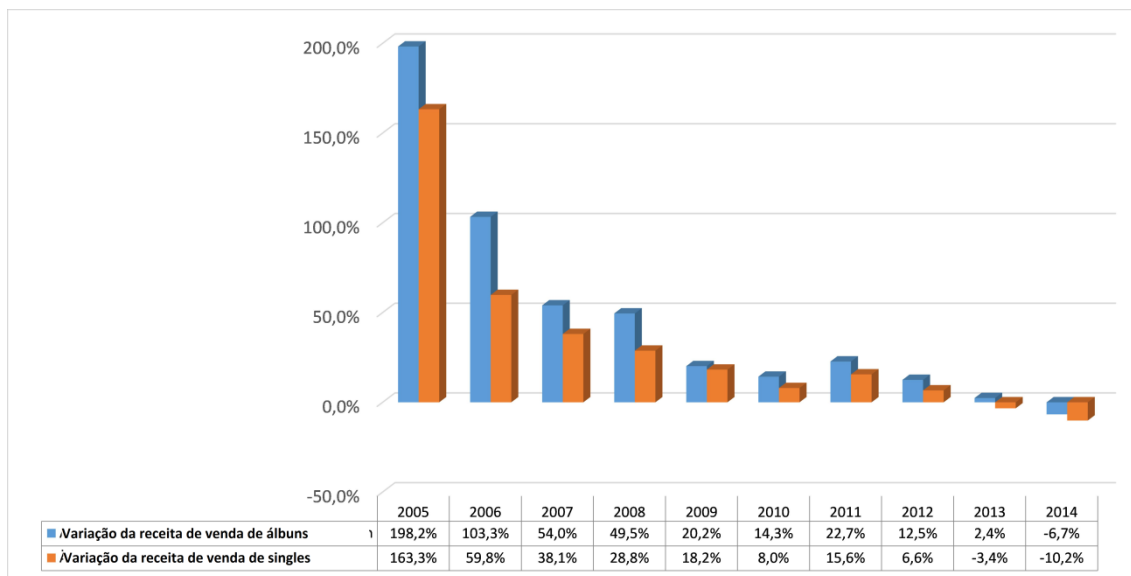
2014 parece ser um ano divisor de águas na indústria da música os EUA. De acordo com as últimas estatísticas da Associação da Indústria Fonográfica da América (RIAA), os EUA obteve receita do streaming de música (incluído as receitas dos serviços suportados por anúncios e streaming de subscrição,) \$ 1,870 bilhões. Enquanto a receita da transmissão de música via internet cresceu 30 por cento em relação ao ano anterior, diminuíram pela primeira vez as receitas de downloads de álbum para \$ 1,16 bilhões. Em comparação com as vendas de música digital, o CD ficou com uma quota de apenas 27,4 por cento (1,86 bilhões de dólares) do mercado, se tornando quase um produto secundário (FRIENDLANDER, 2014).

Um olhar sobre os números de vendas da indústria fonográfica dos EUA desde 2000 faz emergir as convulsões dramáticas nas vendas que causaram a digitalização e consumo de música fora dos suportes físicos. Enquanto as vendas de álbuns CD ainda foram responsáveis por \$ 13,36 bilhões em 2000, 14 anos mais tarde elas foram para \$ 1,85 bilhões, o que equivale a uma perda de 86,0 por cento do mercado (FRIENDLANDER, 2014). Esta queda nas vendas foi acompanhada por uma mudança para o consumo de música digital, (ou seja, principalmente downloads de faixas individuais) que se manifestou numa conversão de um consumo orientado para o álbum em uma demanda em forte crescimento de peças individuais de música orientada para o mercado. Durante o período, as vendas de vendas individuais aumentaram 718 por cento, ou US \$ 1,25 bilhões, ainda assim, se somarmos as vendas de álbuns digitais para as vendas de álbuns CD, o resultado final é uma perda de vendas por 76,0 por cento ou \$ 10,5 bilhões para todo o segmento álbum (FRIENDLANDER, 2014).



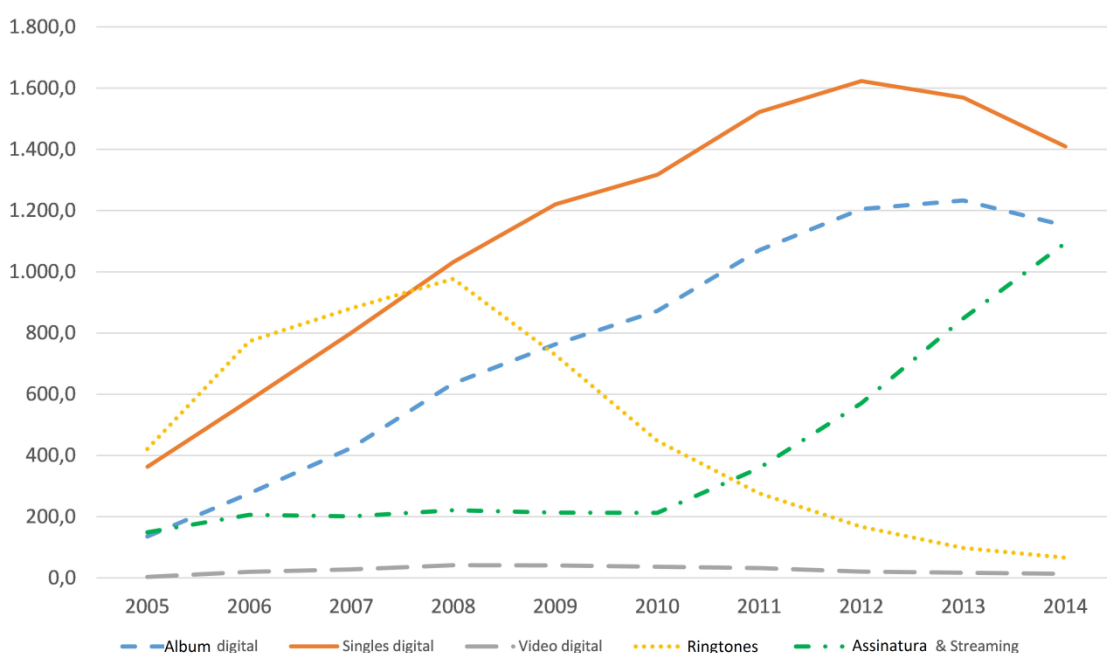
Fonte: RIAA 2014

O mercado de download de música também parece estar saturado. Pela primeira vez desde que a estatística é elaborada, as receitas de vendas de música digital caíram, em 2014, \$1,15 bilhões (FRIENDLANDER, 2014). Os downloads individuais de pista são as receitas que mais diminuíram, 3,3 por cento em 2013, e um ano mais tarde houve uma perda adicional de vendas de 10,2 por cento ou \$1,41 bilhões dólares (FRIENDLANDER, 2014). Este declínio parece ser uma consequência do negócio de streaming de música em rápido crescimento:



Entre 2005 e 2014, várias mudanças fundamentais no perfil do consumidor de música digital nos Estados Unidos puderam ser observadas. Até 2008 as vendas de música móvel (especialmente toques e tons ringback) têm dominado o mercado de música digital. Nos anos seguintes, no entanto, o mercado de ringtones dos EUA caiu 93,0 por cento (FRIENDLANDER, 2014). Durante o mesmo período, no entanto, um boom pode ser estabelecido nas vendas de downloads, mas que chegou ao fim em 2013. Em vez disso, as receitas de serviços suportados por anúncios e subscrição de música estão decolando depois que eles se estabeleceram desde 2010 a um nível constante de cerca de \$ 200 milhões por ano (FRIENDLANDER, 2014).

Nos últimos quatro anos, as vendas de música digital (Download e Streaming) cresceram 415 por cento ou \$ 881.milhões. No relatório anual atual, as estimativas da RIAA (2014) são de que 7,7 milhões de usuários de Internet pagaram para estar dentro de um serviço *on-demand* de streaming - que é mais do que o dobro do que dois anos antes (FRIENDLANDER, 2014).



Isso levanta a questão de como o novo comportamento de consumo de música, que se transforma em um acesso à música no lugar da posse música, impactará a longo prazo o mercado. Caso a queda das receitas seja causada por um efeito de canibalização da música em streaming sobre o download de música, o mercado de música digital nos Estados Unidos poderia, apesar da

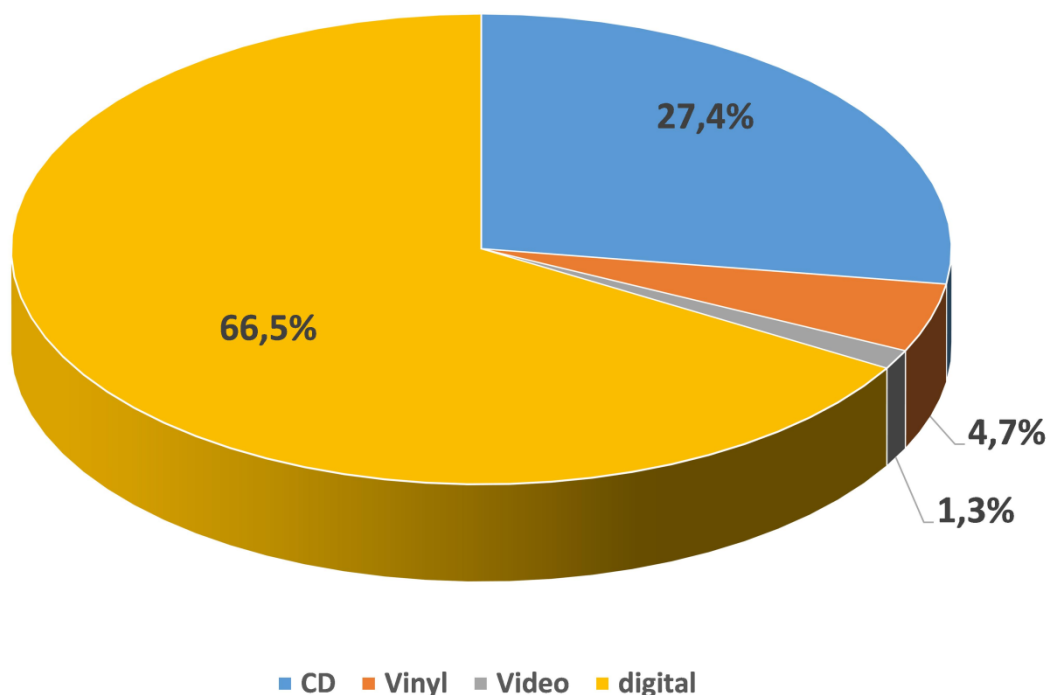


expansão do negócio de streaming, encolher em vez de crescer. Além disso, uma queda ainda maior é esperada nas vendas de CDs, e será difícil estabilizar o mercado fonográfico dos EUA sobre o nível já baixo.

Para os artistas, a mensagem do atual relatório RIAA (2014) é, em qualquer caso, não muito agradável. Uma vez que a receita de streaming financiada pela publicidade e de assinatura já respondem por um terço das vendas de música digital, a renda das vendas de música digital e física continuará a declinar para a maioria dos criadores de música. Apenas alguns superstars, cujas músicas tem milhões de execuções em streaming, download, e até mesmo em CD, podem se beneficiar do desenvolvimento atual.

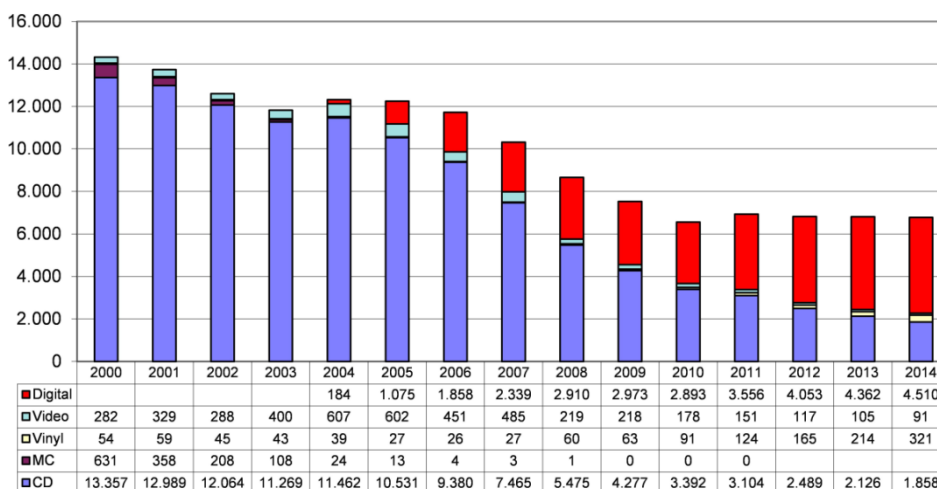
A situação é diferente para os majores da música. Eles podem voltar a rentabilizar os seus vastos catálogos de música regularmente sob contratos de licença e se beneficiar da nova ocorrência de fornecedores de música digital, especialmente os novos serviços de streaming de música. Para as principais empresas fornecer reduções de preços aos distribuidores de música digital não é um problema, porque eles receberão os seus ganhos a um preço fixo. Os prestadores de streaming de música tem que se perguntar, no entanto, quanto tempo eles podem transportar as perdas e se consiste uma perspectiva de lucro sustentável no futuro. Por isso, ainda é bastante questionável se a recuperação das perdas do mercado da música nas duas últimas décadas realmente está chegando. A reviravolta depende muito se é possível desenvolver fluxos de receita adicionais, através de novos clientes premium nos serviços de streaming. Também não é claro se e em que medida existe um efeito de canibalização do streaming de música sobre o negócio de download de música. Do mercado de música gravada não se espera nenhum pulso.

Cota de Mercado dos principais formatos de música.



Fonte: RIAA 2014

Em resumo, pode-se dizer que, a longo prazo, a tendência é de um mercado fonográfico digital e isso é claramente visível. É apenas uma questão de tempo antes que o CD seja atraído de volta para o mercado de nicho - como antes foi o disco de vinil e a fita cassete. Em contrapartida, parece que as receitas de diversas formas de streaming de música vão continuar a ganhar em importância e em breve ultrapassar as receitas dos downloads de música.



Mercado Fonográfico dos EUA 2000-2014

Fonte: RIAA 2014

## 4.2. O Mercado Brasileiro 2000-2013

O Brasil é, segundo as recentes estatísticas da IFPI (2015), o nono maior mercado fonográfico do mundo e, de longe, o maior da América Latina. Entre 2000 e 2012, as receitas de vendas de música em suporte físico caíram 58 por cento (ABPD, 2012), com o mercado estabilizando a partir de 2007. Isto ocorreu principalmente devido ao forte mercado internacional de vídeos de música e, nos anos seguintes, principalmente devido ao crescimento do mercado de música digital. Este último, que em 2007 faturou R\$ 24,3 milhões, aumentou 83,1 por cento, levando a indústria fonográfica a faturar mais de R\$ 111 milhões, com o streaming de música desde 2011 desempenhando um papel cada vez mais importante (ABPD, 2012):

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Faturamento(R\$)</b>	<b>24.287.188</b>	<b>43.503.539</b>	<b>42.778.539</b>	<b>53.964.412</b>	<b>60.852.970</b>	<b>111.435.842</b>
<b>Receitas Digitais</b>						
<b>Crescimento</b>	<b>185%</b>	<b>79,1%</b>	<b>-1,7%</b>	<b>26,2%</b>	<b>12,8%</b>	<b>83,1%</b>
<b>Participação dentro do Mercado Total</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>11,9%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>28,37%</b>

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas em operação no País).

	2012 R\$	Mercado Digital Participação %	2011 R\$	Mercado Digital Participação %	2011/2012 Variação %
<b>Downloads Internet</b>	<b>23.747.219,68</b>	<b>21,3%</b>	<b>2.353.255,28</b>	<b>3,9%</b>	<b>+ 909%</b>
<b>Telefonia Móvel</b>	<b>28.952.106,81</b>	<b>26%</b>	<b>15.092.750,45</b>	<b>24,8%</b>	<b>+91,8%</b>
<b>Subscrição para Streaming</b>	<b>28.199.247,92</b>	<b>25,3%</b>	<b>34.640.325,06</b>	<b>56,9%</b>	<b>-18,6%</b>
<b>Streaming de Vídeos musicais remunerado por publicidade (Ex: Youtube e Vevo)</b>	<b>30.537.267,26</b>	<b>27,4%</b>	<b>8.766.638,76</b>	<b>14,4%</b>	<b>+248,3%</b>
<b>Total</b>	<b>111.435.841,67</b>	<b>Mercado Total 28,37%</b>	<b>60.852.969,55</b>	<b>Mercado Total 16%</b>	<b>+ 83,1%</b>

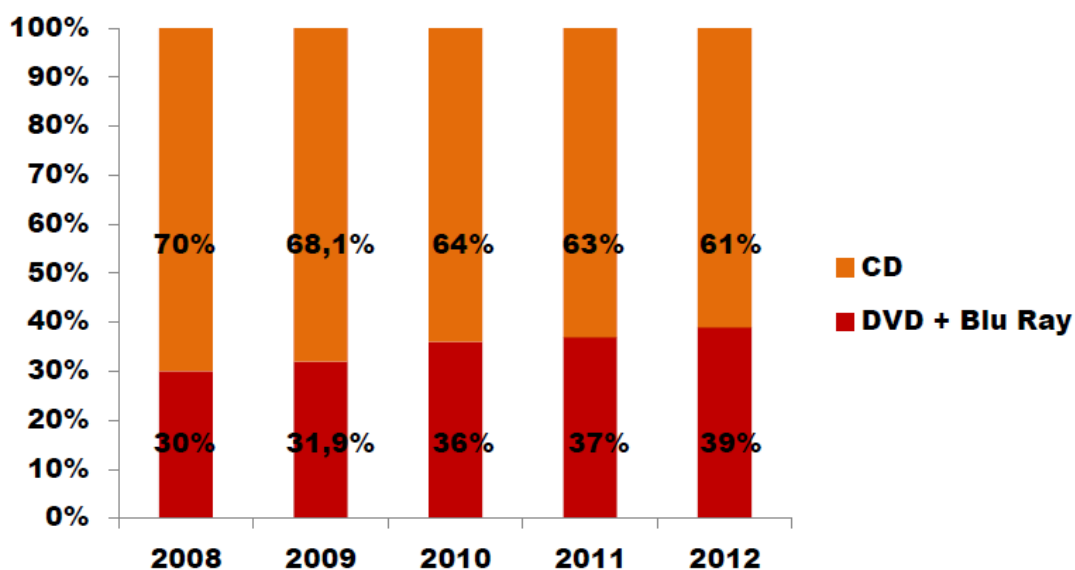
FONTE: ABPD

O desenvolvimento do mercado de música brasileira é acompanhado, agora mais de perto desde 2000, pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), rastreando e interpretando o público e os dados do mercado. No entanto, desde 2013 a associação não apresenta relatórios.

As receitas da Indústria Fonográfica no Brasil nos primeiros anos do século XXI ainda eram muito fundadas em vendas de produtos de áudio físicos

(principalmente CDs), que tinham um volume de negócios de 878 milhões de reais no ano 2000, com uma quota de mercado de 98,5 por cento (ABPD, 2012). Nos anos seguintes, o volume de negócios de produtos de áudio declinou maciçamente para R\$ 305 milhões 2011 (ABPD, 2012). A crise continuou ininterruptamente até ao ano de 2013. O que tem mantido o mercado de música em suporte físico no Brasil, como um todo, forte e possibilitando estabilizar desde 2007, é principalmente devido à popularidade de discos de vídeos musicais (ABPD, 2012). O crescimento da participação destes produtos no mercado foi de 9 pontos percentuais de 2008 a 2012, representando uma boa recuperação do crescimento das receitas de música física. Apesar disso, as receitas absolutas tem apresentado declínio (ABPD, 2012):

### **PARTICIPAÇÃO DOS FORMATOS DE ÁUDIO E VÍDEO DENTRO DO MERCADO FÍSICO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS**



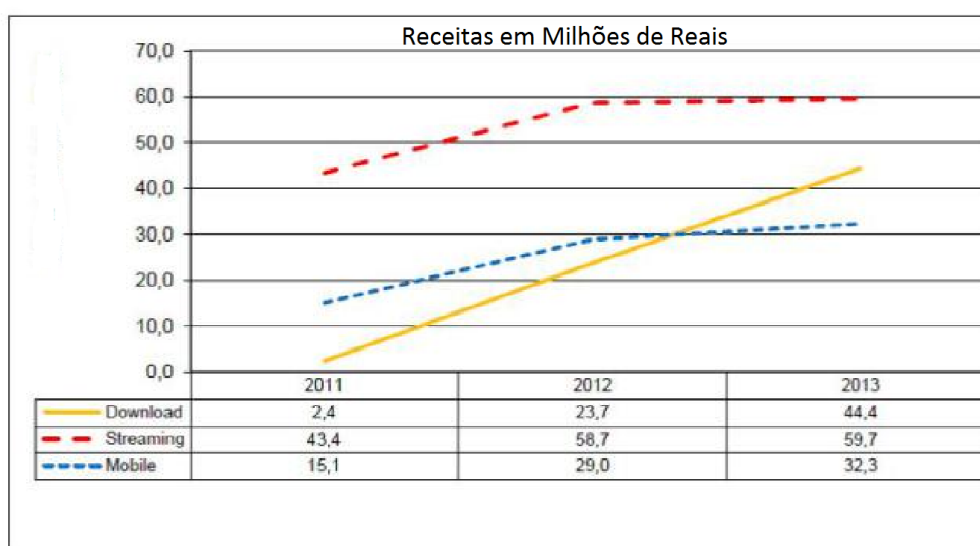
## VENDAS TOTAIS CDS + DVDS + BLU-RAYS

Ano	Vendas Totais (R\$)
<b>2011</b>	<b>312.837.110</b>
<b>2012</b>	<b>281.420.318</b>
<b>Variação(2011/2012)</b>	<b>(-10,04%)</b>

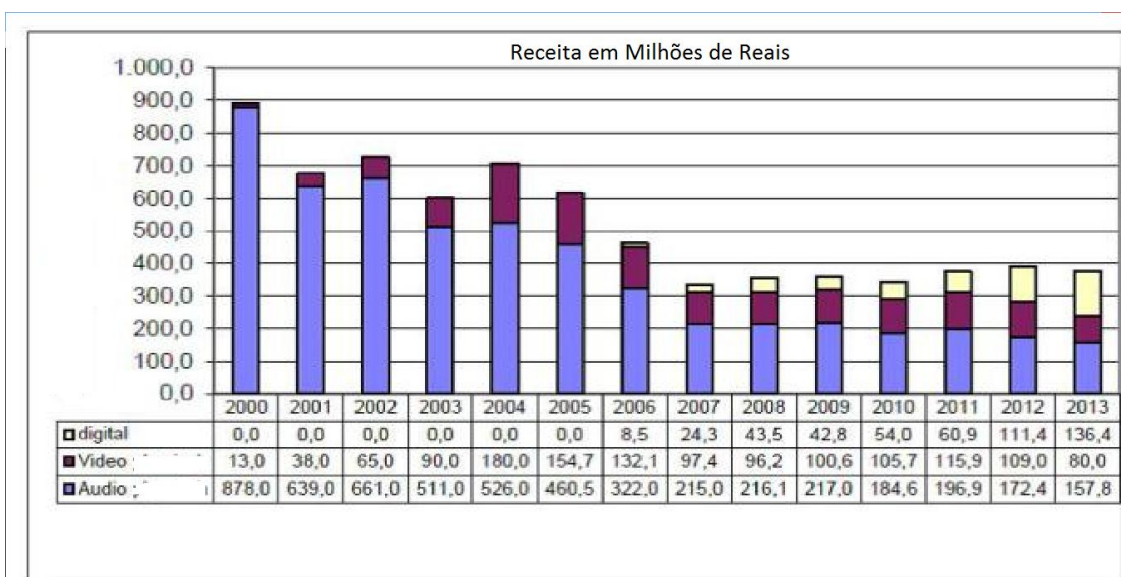
Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas em operação no País, incluindo venda premium).

Nesse meio tempo, no entanto, o mercado digital se desenvolveu, o que inicialmente foi fortemente influenciado pelas vendas de músicas móveis (principalmente toques para celular). Em 2008 se faturou R\$ 33,8 milhões neste segmento, o que representa uma quota de mercado total de música digital por 77,7 por cento. Devido à popularidade em declínio dos ringtones que as receitas de música móvel caíram para R\$ 11,9 em 2010, o mercado digital não foi bem nesse segmento (ABPD, 2012).

Só com a crescente popularidade das vendas de música na Internet começou a retomada do mercado. Enquanto downloads de música a partir da Internet apenas em 2011 um volume de negócios de R\$ 2,4 milhões, já em 2012 obteve um salto para R\$ 23,7 milhões. Se somados a receita para streaming de música, houve um crescimento mais que significativo (ABPD, 2012):



Assim, o mercado musical brasileiro obteve características especiais que levaram a uma estabilização das vendas em 2007 (ABPD, 2012). Para ajustar as vendas de vídeos de música em vários formatos físicos de uma porcentagem relativamente elevada do total das vendas, a constante foi desde 2004, mais de 25 por cento e no último caiu ligeiramente para 21,4 por cento. Para a quota das vendas digitais nos últimos anos deveu-se a fortes receitas provenientes da transmissão de música na internet cada vez mais significativa (ABPD, 2012).



Mercado Físico e Digital no Brasil 2000-2013

Mas neste caso, a importância das receitas do negócio de streaming (assinatura e streaming de vídeo) vem a partir de 2011, porque o negócio de downloads de música começou a dar frutos a partir da Internet apenas nos últimos dois anos da pesquisa. A receita de streaming de música estagnou em 60,0 milhões, enquanto que as vendas de downloads cresceram entre 2012-2013, (ABPD, 2012) o que pode ter algo a ver com o fato de que o iTunes no Brasil só esteve disponível em Dezembro de 2011.

Estes números mostram que o mercado digital brasileiro está ainda em transição do físico para o digital e o mercado de download de música se tornou igual a o mercado de streaming. No entanto, ainda há potencial de crescimento disponível. O que explica a entrada no mercado por parte do Deezer desde janeiro 2013 e agora o Spotify. O sucesso desses negócios

dependem muito de saber se e em que medida o negócio de streaming no Brasil pode crescer nos próximos anos, o que será absolutamente necessária se a estabilização no nível de vendas desde 2007 pretende ser mantida em face a uma queda ainda maior em números de vendas no segmento físico. Aqui também o consumo de música móvel desempenha um papel central, que ainda tem oportunidades de crescimento, quaisquer aspectos além desses são muito difíceis de prever.

## 5. MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DE MÚSICA DIGITAL

A música digital é caracterizada por algumas propriedades específicas que a distingue entre as diferentes fontes de música e tem um impacto particular sobre a sua distribuição: música digital não está sujeita a desgaste, ou seja, sem perda de qualidade através do uso ao longo do tempo gravado. A reprodutibilidade também tem um papel importante: pode-se ter infinitas cópias simplesmente copiando novamente outra cópia, a produção inicial depende de um único original desenvolvido. Isto tem como consequência que os custos variáveis (custos de produção, distribuição e vendas), em oposição aos custos fixos (custos de desenvolvimento) são muito baixos e, portanto, o custo geral tende ao mínimo. Abaixo serão apresentados conceitos e exemplos dos modelos de distribuição de música digital.

Atualmente, existem diversos serviços de música na internet com milhões de faixas de música licenciadas.

Os consumidores podem agora dispor de uma pluralidade de modelos de consumo de música na rede. Abaixo são descritos serviços disponíveis no Brasil por empresas locais ou internacionais.

### 5.1. **Compra à la carte**<sup>11</sup>

Nesta variante, o conceito tradicional da venda física basicamente é transferido para a Internet. No princípio eram faixas individuais ou álbuns possíveis de se comprar por um determinado valor, agora, uma gama de produtos é oferecida a partir de muitas lojas on-line que podem até mesmo distribuir filmes, programas de TV, áudio-livros ou *ringtones*. Em 2009 os resultados desse setor ficaram acima de todos os outros e Impulsionou as vendas de música: houve mais e mais serviços com música sem DRM sendo oferecidos, o formato álbum tem sido cada vez mais promovido e conceitos variáveis de preço foram introduzidos. A indústria tem aprendido ao longo dos anos a ajustar seu

---

<sup>11</sup> **À la carte** significa que segue o oferecido na lista de pratos (serviço pelo qual se paga o preço indicado para cada item nessa lista). E funciona exatamente assim no caso de download de músicas, se paga pelo preço indicado de cada item.



abastecimento para atender as necessidades dos consumidores. A seguir dois exemplos de empresas que trabalham com distribuição de músicas por download *à la carte*

#### 5.1.1. iTunes (Music Store)

A Apple conseguiu entrar na indústria da música com um conceito claro e preciso de orientação para o cliente e em apenas um curto período de tempo tornou-se líder de mercado com uma marca impressionante de 15.000 músicas baixadas por minuto (APPLE, 2015). A vantagem competitiva decisiva da companhia é a combinação de iPod (tocador de músicas portátil) e o software associado iTunes (com a conta no criada iTunes Music Store). O iPod surgiu no mercado em novembro de 2001 e abriu à Apple as portas para o mercado de música. Em 9 de abril de 2007 a empresa anunciou a venda do milionésimo tocador vendido, fazendo do produto o mais vendido, no menor espaço de tempo, da história da música (APPLE, 2015). Para colocar as músicas no iPod, a Apple implementou o iTunes como software de interface. Assim cada proprietário de iPod tem que usar este aplicativo. Se aproveitando deste fato foi inaugurada em 8 de abril de 2003 a iTunes Music Store. Limitada inicialmente a oferecer música com sistema DRM, de modo que a música era adquirida exclusivamente por iPods ou no computador que estivesse o programa iTunes. Esta foi uma forma muito eficaz de retenção de clientes e permanentes e com a compatibilização do iTunes com o sistema operacional Windows as vendas do iPod aumentaram vertiginosamente (APPLE, 2015). Desde janeiro de 2009, a Apple também oferece Música sem DRM e, por uma sobretaxa de 30 centavos de dólar por canção, a sua coleção de música pessoal do iTunes poderia ser convertido em música sem DRM (APPLE, 2015). Depois da implantação do formato "digital deluxe" para álbuns vendidos pelo iTunes a Apple atingiu a marca de 70% das vendas de músicas digitais. Este formato especial contém principalmente versões especiais de músicas raras ou novas, que não estão disponíveis para venda separadamente.

### 5.1.2. Amazon

Amazon é um varejista on-line norte-americana com um catálogo de produtos muito amplo: livros, CD's DVD's, roupas, produtos eletrônicos e eletrodomésticos. Amazon foi iniciado em 1994 e está, desde dezembro de 2012, operando no Brasil. Desde maio de 2007 a varejista oferece música no formato MP3 sem DRM. Em 12 de junho de 2014 a loja lançou um serviço de música streaming para seus assinantes do programa Prime, que cobra US\$ 99 por ano sem interrupções ou propagandas, no entanto o catálogo de músicas de streaming do Amazon ainda é bem inferior ao dos concorrentes (GONSALVES, 2008) (BUSINESS WIRE, 2007) (HANSELL, 2008).

## 5.2. Modelos de Taxa Fixa (serviços de subscrição / assinaturas)

### 5.2.1. Serviços de streaming de música

Ao fazer streaming de música os arquivos são codificados digitalmente durante a transferência, via Internet, a um dispositivo. A operação pode ser comparada com o princípio da televisão e do rádio. Em vez de uma estação de rádio ou televisão, ele "envia" arquivos de uma base de dados a partir de um servidor para um PC, laptop ou celular (ou qualquer outro dispositivo com o Internet conectada). A vantagem de fazer streaming através do IP ao invés de rádio-frequência é que a conexão é bidirecional, e, assim, a interatividade é possível entre os dispositivos. Os modelos de negócio para o usuário de streaming, com acesso contínuo ao todo o catálogo de músicas em tempo real, geralmente permitem a execução de música em tempo real e sem armazenamento físico, tendo como pré-requisito apenas uma ligação temporária à Internet. É possível ter listas criadas pelo utilizador (listas de reprodução) em um tocador e essas listas serem transmitidas como arquivos de música para uso off-line. A grande vantagem mercadológica deste modelo surge durante a transmissão, pois sendo uma conexão bilateral os hábitos de consumo dos usuários podem ser captados e analisados, e os fãs, em vez de consumir apenas uma música ou álbum, vão ser apresentados à possibilidade de compra de produtos como camisetas ou ingressos para shows. Em muitos países, os serviços de

streaming de música começaram a ganhar o mercado recentemente (Deezer na França nos últimos anos, Spotify na Suécia, Beatbox no Reino Unido). Apesar de normalmente as fronteiras nacionais não afetarem o acesso elas devem ser respeitadas, porque a partir da formação de sociedades de gestão coletiva de direitos, as especificações de contratos próprios de cada país devem ser negociadas e respeitadas. E é nesse ponto em que as idéias e reclamações das gravadoras e das sociedades de gestão colectiva divergem sempre. Por exemplo, o Spotify está disponível em seis países europeus (Inglaterra, Suécia, Finlândia, Noruega, Espanha e França) mas as negociações com Spotify e as gravadoras da Alemanha foram interrompidas até o início de 2012 porque uma cláusula de remuneração mínima baseada na votação do Spotify foi rejeitada (BROWN, 2012). Atualmente a principal receita não vem de assinaturas de clientes e sim de publicidade e os números de acesso à cada música refletem o quanto ela pode gerar de receita para a empresa, mas o licenciamento de cada música é feito de forma que elas tem o mesmo valor financeiro.

#### 5.2.1.1. Spotify

O Spotify foi fundado em 2006 em conjunto por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Estocolmo. O lançamento ocorreu em 2008. Nas próprias palavras da empresa, são o maior serviço de streaming de música do mundo, com mais de 30 milhões de usuários. 12,5 milhões dos quais tem uma assinatura paga (SPOTIFY, 2014). O catálogo de músicas tem mais de 20 milhões de músicas, incluindo artistas de todas as grandes gravadoras. Artistas independentes também têm a oportunidade de colocar sua música disponível. A empresa tem se posicionado muito fortemente como uma alternativa legal para a pirataria na Internet. Esta mostra que um dos objetivos originais na sua idealização e criação, em 2006, foi bater a pirataria em seu próprio terreno de jogo (REUTERS, 2014). No último estudo, o comportamento da pirataria na Holanda, – Elaborado pela IFPI em cooperação com a KPN Telecom – foi demonstrado que o Spotify têm avançado bem (IFPI, 2012). O estudo descobriu, entre outras coisas, que nos últimos anos, se verificou um

decréscimo na pirataria de música na Holanda (IFPI, 2012). O serviço está atualmente operante em países países como: Brasil, EUA, Reino Unido, Suécia, Finlândia, Noruega, Dinamarca, Alemanha, França, Espanha, Áustria, Bélgica, Suíça, Holanda, Austrália, Nova Zelândia, Irlanda, Luxemburgo, Portugal, Itália, Polônia, México , Singapura, Hong Kong, Malásia, Lituânia, Letônia, Estônia, Islândia etc. O software necessário está disponível gratuitamente e oferece muitos recursos assim como o iTunes. Além disso, playlists em streaming podem também ser disponibilizadas off-line e os dados de áudio ficam armazenados no Tocador.

Spotify oferece três modelos diferentes de assinatura:

- Gratuito: Esta é a versão gratuita suportada por anúncios. O uso do serviço é limitado ao computador pessoal ou laptop.
- Premium: por R\$ 14,00 por mês também isento de publicidade - também são operados em dispositivos móveis. É também possível escolher uma maior qualidade de som e se pode escutar a música off-line.

O usuário tem acesso às seguintes funções independente do plano:

- Registro: isso pode ser feito diretamente do Spotify, ou via Facebook
- Função Pesquisa: oferece a possibilidade de pesquisar todo o catálogo de músicas a partir do aplicativo. Além de nomes de artistas ou canções pode também pesquisar por gênero, ano, etc.
- Playlists: o usuário pode compilar coleções com músicas do catálogo ou acesso a determinadas Playlists
- Spotify social: Spotify oferece vários recursos para interações sociais. Há, por exemplo, a possibilidade de seguir artistas e amigos. Isto permite, entre outras coisa, o acesso às suas listas de reprodução ou canções inclusive enviar uma mensagem opcional diretamente no aplicativo. Além disso listas podem ser criadas juntamente com os amigos, são listas de reprodução em plataformas de mídia social como o Facebook ou Twitter compartilhada ou enviadas como

uma ligação HTTP. Significa que o código de incorporação de músicas ou listas de reprodução podem ser incorporados em sites, blogs ou redes sociais.

#### 5.2.1.2. Deezer

O fornecedor francês Deezer foi fundado como um dos primeiros serviços de streaming em 2007. Deezer foi fundada por Daniel Marhely. O CEO da empresa é Axel Dauchez. Como o Spotify, Deezer oferece a artistas sem contratos com gravadoras a oportunidade de colocar seu trabalho no catálogo (DEEZER, 2014).

Deezer tem um total de 2.000 selos independentes e grandes como parceiros, o catálogo de músicas inclui actualmente cerca de 35 milhões de títulos. Deezer tem atualmente em todo o mundo cerca de 26 milhões de usuários, no entanto, conta apenas cerca de 6 milhões de usuários com assinatura paga. O serviço está atualmente disponível em 182 países. Deezer tem a vantagem de que nenhum software especial precisa ser instalado para ele funcionar. A aplicação pode ser utilizado no navegador via web e permite livre acesso a 4,5 milhões de músicas em tempo real.

#### 5.2.1.3. Blinkbox Music

O Blinkbox Music foi lançado em Maio de 2007 (com o nome de we7) e oferece acesso, financiado por anúncios, à streaming de cerca de 12 milhões de músicas. Não faz negócios no Brasil ainda mas é possível de ser acessado via utilização de proxy. Possui versão premium livre de anuncios custando quatro libras. Atualmente, os serviços premium são só disponíveis no Reino Unido disponível. O Blinkbox oferece às empresas a possibilidade de “enxertar” uma mensagem publicitária no início de cada música, na forma de uma contribuição de áudio (WIKIPEDIA, 2015).

O usuário ouve esta mensagem ou não durante a reprodução. Adicionalmente os banners são exibidos. Blinkbox trabalha com anunciantes e agências juntos

em desenvolvimento de estratégias de publicidade. Ele pretende destinar aos usuários no futuro decidir que tipo de publicidade que eles preferem. Assim se pode alcançar um nível de relevância e penetração da publicidade mais alto que os atuais.

Neste modelo, o usuário receberá, por um valor fixo periódico (mensal, anual, etc.), acesso a todo o catálogo de músicas do fornecedor. Ele pode acessá-lo quando desejado e a maioria permite salvar em seu computador. Em alguns casos, após o término da assinatura, os arquivos armazenados localmente ficam inutilizáveis, mas muitos fornecedores de assinaturas oferecem a possibilidade de compra de músicas à la carte para download ou simplesmente permitem o download de músicas que, mesmo após o termo do contrato podem ser utilizadas.

### **5.3. Lojas de Música Especializadas**

Antes da tecnologia da Internet, a música só poderia ser adquirida em estabelecimentos comerciais ou em catálogos de vendas por correspondência, sendo assim, a gama oferecida de músicas era muito pouca se comparada aos dias de hoje. Por esta razão, a música encontrada longe do *mainstream* raramente recebia qualquer audiência. Com o Advento da internet e especialmente os serviços Web 2.0, foram possíveis ter acesso a qualquer artista já publicado e obter músicas digitalizadas. Devido à grande diversidade de gêneros musicais e o surgimento de diferentes exigências dos consumidores há uma variedade de lojas especializadas em música além do *mainstream*. Elas normalmente estão inseridas em uma cena musical específica e são conhecedoras desse terreno, tendo um alto grau de conhecimento interno e credibilidade com os fãs. Essa demanda da Cauda Longa, ou destes nichos musicais, dão uma vantagem à essas lojas especializadas em relação a outras lojas de música online. Algumas gravadoras independentes tradicionais, de relativo sucesso, têm as suas próprias lojas online com especial gama de produtos e um cuidado especial

com os artistas. No entanto a grande maioria ainda foca na distribuição de mídia física (CDs e DVDs).

### *5.3.1. Beatport*

Beatport é uma loja de música on-line norte-americana que foi criada em 2004 lançando e vendendo, no início, apenas música eletrônica colaborando com DJs (Disc Jockeys) mundialmente famosos como Ritchie Hawtin e John Acquaviva e empresas de tecnologia bem conhecida na indústria da música, como a Native Instruments, o seu reconhecimento cresceu rapidamente na indústria (WIKIPEDIA, 2015). A Beatport se beneficiou também da tendência do MP3 e iPod. Muitos DJs de sucesso internacional começaram neste momento da música digital ocupando papel principal no consumo, o que trouxe um impulso adicional. A principal razão para o sucesso contínuo da Beatport são seus serviços especiais, como set-lists especiais de DJ, lançamentos exclusivos em formato digital e faixas bônus exclusivas.

Muitas vezes ela está trabalhando em estreita colaboração com grandes gravadoras ou artistas em promoções conjuntas (ofertas especiais). Estas ofertas especiais podem produzir a um nível elevado a satisfação dos clientes e fidelização e, assim, garantir a sobrevivência a longo prazo de uma comunidade fiel de usuários.

## **6. QUESTÕES COMPLEMENTARES**

### **6.1. Serviços de streaming de música (MaaS) e seu impacto sobre o compartilhamento de arquivos**

Um estudo realizado pela Indústria Fonográfica Britânica revelou que o número de downloads ilegais de jovens 14-18 Anos, caiu em 18 por cento no período de 2007-2009. Além disso, de 65 por cento dos entrevistados fazem streaming de música regularmente na internet (BAHANOVICH et al, 2009). Uma tendência observada pela IFPI (2010) é que as pessoas estão realizando menos downloads ilegais e utilizando mais serviços de Streaming como o Spotify. É óbvio que se pode perceber uma conexão direta entre estes desenvolvimentos no entanto, a mudança de comportamento do consumidor é um pouco mais complexa que isso. Devemos nos ater ao fato de que os usuários, apesar do progressivo desenvolvimento do abrangente acesso à banda larga não está sempre ligado à Internet e pode, portanto, continuar a ter um interesse na disponibilidade de arquivos de música armazenados fisicamente. Além disso, o compartilhamento de arquivos é apenas um caminho até música para se livrar da internet e que é também muito dependente do acesso à tecnologia.

### **6.2. Existe necessidade de uma cultura de taxa fixa para o MaaS?**

A taxa fixa para o streaming é muito citada nos textos sobre negócios da música digital (*Music Flat Rate / Public Licence*). É o que está em voga nos negócios de música via streaming, mas não vem agradando as grandes gravadoras por conta do preço baixo pago por música “valiosa”, pois é cobrado o mesmo preço por qualquer música. Para além de meramente um pagamento fixo periódico (mensal, anual, etc) ou não (por acesso), a intenção das gravadoras com a discussão seria permitir o faturamento com diferentes músicas consumidas na Internet de diferentes formas mas com uma cobrança fixa. Seria uma espécie de imposto fixo em conexões à Internet para consumo



de música, como base legal válida para os direitos de autor sobre réplicas digitais. É um conceito complexo e que deve encontrar muita resistência.

Os principais questionamentos levantados sobre esse modelo são: Quem deve pagar essa taxa fixa diferenciada? Como ela deve ser medida? Como ela deve ser dividida? Como está a ser medida, como a dividem? Quem são os atores desta rede?

Ainda paira a dúvida de quem deveria pagar o preço pela diferenciação do produto (consumidores, empresas de banda larga, investidores/anunciantes) e como isso seria pago. Também existe uma polêmica com relação ao preço, pois sem uma mensuração bem definida a taxação se torna muito complicada pois não há referência de custo.

Ainda não está claro como esse consumo pode ser medido para gerar a taxa, quando, quanto e qual o conteúdo é consumido, por quem é consumido, e mais importante, como os resultados das receitas geradas serão distribuídos de forma justa. Uma dificuldade adicional é o fato de que a estrutura exigida para o licenciamento deve ser uniforme e internacional, aceita por todos os distribuidores de licença, gravadoras, fornecedores e prestadores de serviço de música na Internet.

É possível de reconhecer um consenso de que um sistema de compensação de direitos justo para conteúdos digitais é necessário. Se e quando a indústria, os detentores dos direitos e os fornecedores de serviços de Internet chegarão a um acordo sobre um modelo é a grande questão.

### **6.3. Pagamento por audiência**

A digitalização progressiva e veloz dos meios de comunicação mudaram as regras econômicas do jogo na indústria da mídia. O princípio da economia tradicional é baseado no fato de que bens físicos e serviços são limitados. Mercadorias tem um determinado valor principalmente porque a sua produção exige um esforço significativo, com base na disponibilidade limitada de matérias-primas na natureza. Os serviços também são escassos, porque eles

são geralmente específicos e exigem níveis de habilidades diferenciados. Para adquirir essas qualificações se leva tempo, que é por sua vez, limitado e, por conseguinte, é valioso. Os atores desta rede de mercado se relacionam entre si a partir desses produtos e serviços, porque cada um não pode produzir todos os bens e serviços necessários. Para lidar com esses produtos e mensurá-los, dando-lhes valor, há o valor em dinheiro dos objetos físicos (mercadoria ou matéria prima) ou tempo limitado para execução dos serviços. No entanto, quando se trata de valor na Internet existe um problema: separada do mundo físico e suas restrições, a informação digital pode ser sobre qualquer número de vezes copiados sem perda de qualidade e através de redes sem perda de tempo e distribuído por nenhum custo ou muito baixo. Isso criou uma abundância de informação. Não é o produto (neste caso, a informação), mas a audiência (ou capacidade de atraí-la) para o consumo do produto que é escassa. O desafio é converter a atenção do consumidor em dinheiro, para isso ele precisa de modelos de anuncios personalizados, com orientação de público alvo bem definida e publicidade mensurável. Isso pode ser criado atualmente com SEO (*search engine optimization*) e com a mensuração dos resultados dos mecanismos de busca como o *Google* de forma muito específica e eficiente porque um alvo de atenção é convertido em resultados comerciais. Partindo deste princípio, mais e mais fornecedores de serviços de música online, em todas as variantes possíveis de streaming como YouTube, Spotify, Rhapsody, etc estão disponibilizando seus serviços gratuitamente. Mas como resolver esse problema para o download ilegal e armazenamento físico? Ao que parece, este problema está se resolvendo naturalmente pois, uma vez que existe uma oferta de música gratuita que supre as necessidades do consumidor ele migra do consumo ilegal para o legal: O negócio da música indica, estatisticamente, que o compartilhamento de arquivos teve uma redução considerável enquanto já existem muitas ofertas de música disponíveis de graça, como no Spotify.

Pode-se deduzir das declarações e contribuições científicas que um pagamento exclusivo pela audiência seria economicamente viável para conteúdo não fisicamente armazenado, e que já foi implementado de certa forma. Para um músico, editor ou gravadora deve permanecer viável tentar chamar a atenção de potenciais clientes com a ajuda de serviços de música

on-line e as receitas provenientes da venda de produtos múltiplos como ingressos, DVDs, mercadorias, etc, para alcançar melhores receitas.

#### **6.4. Os concertos ao vivo e a importância de leais fãs para as vendas na internet**

Antes da era da Web 2.0, quando obviamente não era possível consumir nenhuma música de graça, era obrigatório comprar música gravada em suporte físico. Os consumidores não tinham escolha. Devido à mudança radical neste paradigma uma espécie de democratização da música ocorreu. Assim também o hábito dos consumidores mudou dramaticamente. A música é frequentemente encontrada na Internet, consumida e, posteriormente, na medida em que o ouvinte se torna um fã, gera receita. Isto pode ser feito, nomeadamente através da compra de faixas de música digitais, itens, DVD ou indo à shows. É óbvio que quanto mais se torna fã, o consumidor está mais propenso a gastar dinheiro com o artista e que a geração de uma boa média de fãs de música dispostos a pagar pela música passa pelo acesso dos consumidores a esta música. Este princípio pode ser eficientemente implementado através de serviços de música online. O consumidor pode gerar links para o site do artista, divulgar datas de concertos, notícias, vídeos e muito mais de acordo com os produtos que são oferecidos.

Dito isso, tentemos criar uma imagem coerente: ao que parece a música gravada será adquirida no futuro, mas apenas em quantidades limitadas e apenas pelos verdadeiros fãs. Por isso, é especialmente importante para os artistas estreitar a relação com os fãs e principalmente manter mercadorias como DVDs, camisetas, etc para oferecer. Ofertas de música online estão cada vez mais orientadas como a principal ferramenta de promoção para os artistas. Concertos ao vivo continuam a ser uma importante fonte de renda para a indústria da música e por consequência aquecem a venda de música em diversos formatos.

## **7. CONCLUSÃO**

Serão apresentados os cenários possíveis para o mercado da música sob a ótica do produto de música digital, principalmente em streaming. A técnica de apresentação de cenário será usada para ilustrar possíveis alternativas futuras, que com base na situação atual, os cenários são previstos tendo em conta as diferentes condições do estado final de desenvolvimento. É um método pelo qual os efeitos das mudanças de fatores importantes para o futuro podem ser mostrados. Múltiplos cenários futuros alternativos podem ser elaborados - para cobrir uma gama adequada de eventuais desenvolvimentos.

Abaixo são desenvolvidos dois cenários para o desenvolvimento da indústria da música através da influência de streaming de música.

### **7.1. Perspectiva 1**

Neste cenário, o mercado de streaming de música on-demand tem - semelhante ao atual cenário brasileiro - um forte crescimento e uma proporção significativa do total das vendas. Assim, a tendência de queda dos últimos anos está relativamente estagnada e todo o mercado da música alcança, apesar de uma queda ainda maior nas vendas de suporte físico, um crescimento novamente contínuo. Existe uma grande mudança de paradigma: em vez de um modelo baseado na venda unitária, um modelo baseado no acesso à música. Música ao vivo é, neste cenário, um pilar central da Indústria Fonográfica. O mercado apresenta uma perspectiva muito atraente devido ao forte crescimento, o que promove a entrada de muitos novos concorrentes.

Prestadores de streaming de música de fato dependem muito da entrada dos produtores de conteúdo (artistas e gravadoras), devido à crescente importância da música streaming no mercado. Aumenta também a relevância do consumidor. Como resultado, serviços de streaming oferecem ao consumidor catálogos de música enormes, que por sua vez tem um efeito positivo sobre a sua aceitação. A intensidade da concorrência no mercado de streaming de música neste cenário é alta devido ao grande número de prestadores, mas isso contribui em uma grande variedade de produtos ofertados e afeta o processo de inovação nos serviços oferecidos.

A indústria da música tem sucesso neste cenário em responder aos diferentes hábitos de uso de música, bem como a disposição diferenciada de pagamento dos consumidores. Grupos etários com alta afinidade para a música gravada física e colecionadores ou compradores intensivos com alto envolvimento, que tem um apelo forte pela posse do produto, continuarão a contar com a compra de música convencional. A despesa média anual para a música de um comprador deste grupo excede o preço de varejo para uma música num serviço *premium* anual de streaming. Na medida em que os compradores intensivos continuam a contar com uma significativa coleção de música gravada, são ainda, neste cenário, um importante grupo-alvo, responsável uma proporção significativa das vendas totais. Ofertas adicionais são criadas para este grupo de consumidores.

Os serviços de streaming de música são, para este grupo, como um serviço complementar que ajuda você a descobrir novas músicas e, portanto, pode estimular as compras de música.

Em média, os compradores ocasionais, bem como a geração mais jovem, onde o envolvimento ou o desejo de posse não são tão pronunciados, obtém assinaturas de música streaming devido aos extensos catálogos de música e a usabilidade atraente. No geral, neste cenário, a maior parte dos consumidores de música mudou seus hábitos de uso da música para assinaturas de música streaming. Este desenvolvimento é facilitado pela onipresença da Internet de banda larga, parceria de sucesso com operadoras de telefonia móvel e de alta penetração de Smartphones e a consequente melhor experiência de música móvel.

A elevada penetração de smartphones contribui para uma crescente experiência de música móvel. O fato de que para utilização em dispositivos móveis, bem como o uso off-line de música, exista a necessidade de uma assinatura premium dos serviços streaming, pode ocorrer uma alta taxa de migração para assinatura paga, em combinação com tarifas especiais para as operadoras móveis. A cooperação com as empresas de telecomunicações que oferecem aos consumidores tarifas e pacotes especiais para o uso de streaming de música, tem um impacto positivo tanto no volume de mercado,

bem como na aceitação de streaming de música. Integrações versáteis e inovadoras de dispositivos de streaming de música na electrónica, como entre os smartphones e os rádios de veículos e televisores, promovem a onipresença e a popularidade dos serviços.

O comportamento de pirataria é assim reduzido pela alta aceitação do streaming de música. Instaurar processos contra os consumidores finais envolvidos em pirataria, como avisos aos outros, dificilmente são necessários. Através de uma sincronização internacional do direito de autor, no entanto, os piratas podem ser mais limitados por plataformas ilegais. O mercado vai encontrar a solução para o problema da pirataria online. O forte crescimento e a ampla aceitação da música on-line cria a necessidade de implementar um sistema de licenciamento multi-territorial para os produtores. Um licenciamento simplificado transfronteiriço também contribui para a diversidade.

## **7.2. Perspectiva 2**

Neste cenário, música streaming apresenta uma tendência de curto prazo. O crescimento, uma vez que foi feito recentemente, se mantém apenas brevemente, após a estagnação do mercado de streaming o desenvolvimento diminuiu. A queda nas vendas do setor físico não é recuperada pelo mercado de música digital em longo prazo, o mercado global está encolhendo e a indústria fonográfica está cada vez mais a perder a sua legitimidade.

O baixo número de usuários em conjunto com os pagamentos de altos royalties para os detentores de direitos resulta em uma indústria de rentabilidade atraente apenas para poucos na indústria. Muitas reclamações surgem por conta do crescimento inicialmente previsto para os vendedores do mercado, e que foi tomado pelos poucos participantes restantes. O baixo volume de receitas está dividido entre um pequeno número de fornecedores cujo o volume bruto de negócios é, possivelmente, em outras áreas. Isso cria uma estrutura de mercado oligopolista. Gravadoras e artistas recebem, devido ao volume ruim de vendas, apenas pequenos pagamentos, o que faz com que muitos conteúdos sejam retirados. Os catálogos de música incompletos, por sua vez, tem um impacto negativo sobre a aceitação dos consumidores

Há pouca inovação neste cenário. O comportamento de uso de música não muda dramaticamente. Consumidores continuam a contar com a música física, unitária, em primeiro lugar. Música ao vivo tem aceitação mas não faz grande diferença nas receitas. Embora a quota de mercado de música digital no mercado global esteja crescendo – os downloads continuam a prevalecer aqui – o streaming aqui é apenas uma pequena parte do total. A disponibilidade geral de tecnologia - disponibilidade e penetração da Internet de banda larga e a crescente popularidade dos smartphones - também está presente neste cenário, mas não contribui para uma mudança significativa nos hábitos de utilização da música no sentido do streaming. A disposição de pagar por música é muito baixo, apesar da alta valorização.

Para produtos como smartphones ainda está disponível o serviço de streaming, mas devido ao fato de se entender a Internet como um meio livre e neutro, estas ofertas de música digital – com descontos em assinaturas de serviços, consumo de dados, velocidade diferenciada - quase não existem independentemente do formato. Por sua vez, esses pacotes com base na cooperação com empresas de telecomunicações encontram pouca entrada com os consumidores. Streaming de música para a venda continua como um produto secundário em combinação com outros produtos, funcionando apenas em um grau manejável, permitindo alguma variação para os produtos primários, e isso contribui para o valor recebido pelo serviço seja reduzido. Medidas para a integração dos serviços de streaming de música em carros e produtos eletrônicos de consumo não são mais tão atrativos e muitos desses projetos são descartados.

Aqueles usuários que ainda usam streaming de música, acessam a uma grande medida os serviços gratuitos suportados por anúncios. Devido à baixa gama de consumidores, o provedor gera pouca receita de publicidade, correspondentemente.

O comportamento voltado para a pirataria on-line permanece nesse cenário e continua a ser um problema sério na indústria da música. A baixa disposição para pagar ordenados em conjunto com o desejo de posse dos arquivos de música leva muitos usuários a optar por essas alternativas. Os mecanismos

jurídicos para dar advertências aos consumidores terminam por ter seu uso exacerbado, e seu efeito de dissuasão reduzido devido ao fato de o fluxo dessa atividade pirata ser muito difícil de seguir, principalmente em âmbito de processo jurídico. As tentativas de restringir as plataformas ilegais em vários países continuam a resultar em fracasso na sua maioria. O mercado termina por se regular a pagar uma espécie de “imposto cultural” fixo para compensar a queda progressiva nas vendas, ou seja, os preços dos produtos aumenta. No que diz respeito às leis de direitos de autor, os licenciamentos nesse cenário são realizados por cada mercado nacional, a custo de muito trabalho e criando um ambiente jurídico difícil para o mercado global. Licenças transnacionais só são conseguidas por poucos.

A cadeia de valor estabelecida a princípio para a indústria da música está cada vez mais a perder a sua viabilidade neste cenário. Há uma metamorfose fundamental desta para uma rede de valor acrescentado. Nesta rede, a gestão dos artistas está no centro. A geração de receita por venda de música acontece apenas de forma indireta, principalmente pela baixa disposição para pagar entre os consumidores. A música é vendida em todos os formatos e utilizada principalmente como um meio para esse fim: para gerar renda a partir de outras fontes, tais como performances ao vivo, sincronização (trilhas de filmes), ou mesmo como um meio de publicidade para empresas de outros setores.

O declínio contínuo no mercado de música afeta negativamente todo o comércio, especialmente aqueles setores com produtos de música físicos.

As gravadoras têm, neste cenário, bastante direito de existir, mas não a partir do centro de valor. Especialmente as grandes gravadoras estão cada vez mais para as grandes empresas de mídia, cujas atividades na exploração de conteúdos é, de várias maneiras, o produto principal. Além disso, devido às suas habilidades em marketing e promoção, bem como seus contatos existentes, essas gravadoras podem servir aos artistas da música como grandes parceiros.

Até agora, as atividades significativas, tais como a descoberta e promoção de artistas e produção de música gravada, ficam em segundo plano. Estas



funções estão mudando cada vez mais para as mãos das outras partes interessadas, tais como empresas de publicidade. Para obter o conteúdo musical para sua marca se precisa da comunidade como um todo obtendo receitas para a produção de música, por exemplo, a partir de *crowdfunding*. A auto-administração do artista move-se para o centro da rede.

## REFERÊNCIAS

- ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2012**. Disponível em <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>> Acessado em 20 jun. 2015
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail**. In. *Wired*. Nova York: Condé Nast Digital. 2004. Disponível em: < <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>
- APPLE. **Apple Press Info: iPod + iTunes Timeline**. Disponível em <<https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>> Acessado em 20 jun.2015
- ARAÚJO, Cidália et al. **Estudo de Caso: Métodos de Investigação em Educação**. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2015
- BAHANOVICH, David; COLLOPY, Dennis. **Music Experience and Behaviour in Young People**. Universidade de Hertfordshire, 2009. Disponível em <<http://www.ukmusic.org/files/UK Music Uni Of Herts 09.pdf>> Acessado em 20 ju. 2015
- CAMMAERTS, Bart; MANSELL, Robin; MENG, Bingchun. **Copyright & Creation: A case for promoting inclusive online sharing**. Londres: The London School of Economics and Political Science, 2013
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DE MARCHI, Leonardo. **A Angústia do Formato: História dos Formatos Fonográficos**. Rio de Janeiro: 2005.
- DEEZER. **Imprensa**. 2014. Disponível em <<http://www.deezer.com/company/press>> Acessado em 20 jun. 2015
- EMARKETER. **2013: The Year of The Smartphone in Latin America**. 2013. Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article/2013-Year-of-Smartphone-Latin-America/1010545>> Acessado em 20 jun. 2015

FRAUNHOFER. **The MP3 History**. Fraunhofer institute of integrated circuits. Disponível em <[http://www.mp3-history.com/en/the\\_story\\_of\\_mp3.html#tabpanel-5](http://www.mp3-history.com/en/the_story_of_mp3.html#tabpanel-5)> Acessado em 20 jun. 2015

FRIENDLANDER, Joshua P. **News and Notes on 2014 Mid-Year RIAA Shipment and Revenue Statistics**. RIAA.: 2014. Disponível em <[https://riaa.com/keystatistics.php?content\\_selector=research-shipment-database-overview](https://riaa.com/keystatistics.php?content_selector=research-shipment-database-overview)> Acessado em 20 jun. 2015

G1. **Vendas de Smartphones passam de 13 milhões no Brasil no 2º trimestre**. São Paulo, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/09/venda-de-smartphones-passam-de-13-milhoes-no-brasil-no-2-trimestre.html>> Acessado em 20 jun. 2015

GEEK ZONE. **And 25 years ago Philips introduced the CD**. 2007. Disponível em <<http://www.geekzone.co.nz/content.asp?contentid=7304>> Acessado em 20 jun. 2015

HALL, Stuart et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman**. 2ª edição. Thousand Oaks: Sage. 1997.

IFPI. **Digital Music Report 2015: Charting the path to sustainable growth**. 2015, p. 6.

INGHAM, Tim. **Rob Wells on Freemium, Apple Music and life after Universal**. Music Business Worldwide. 2015. Disponível em <<http://www.musicbusinessworldwide.com/rob-wells-on-freemium-apple-music-and-life-after-15-years-at-universal/>> Acessado em 20 jun. 2015

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES,Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez Anos a Mil: Mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

KELLEY, Braden. **Stoking Your Innovation Bonfire: A Roadmap to a Sustainable Culture of Ingenuity and Purpose**. Hoboken: John Wiley & Sons. 2010. p. 79-80

KELLY, Gordon. **4G & Phablets Pressurise Hollywood to Move On**. Trusted Reviews. 2013. Disponível em <<http://www.trustedreviews.com/opinions/move-on>> Acessado em 20 jun. 2015

KÜNG, Lucy; PICARD, Robert G.; TOWSE, Ruth. **The Internet and the Mass Media**. Thousand Oaks, California - EUA: Sage, 2008, p. 3-4, 7-9.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **Mobile Report Brasil: Abril/2014**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa?related=2>> Acessado em 20 jun. 2015

NAKANO, Davi. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. In. *Gestão & Produção*, São Carlos, 2010. v. 17, n. 3, p. 627-638

OWSINSKI, Bobby. Music 1.5 – The Suits Take Over. In \_\_\_\_\_. **Music 4.0: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age**. Milwaukee: Hall Leonard Books, 2014

PEEK, Hans et al. **Origins and Successors of the Compact Disc**. Eindhoven: Springer Science+Business Media B.V. 2009

REAL WIRE. **US mobile media and entertainment market to see stronger growth from 2010 onward, says Analysys**. Disponível em <<http://www.realwire.com/releases/us-mobile-media-and-entertainment-market-to-see-stronger-growth-from-2010-onward-says-analysys>> Acessado em 20 jun. 2015

REUTERS. **Spotify diz que combate pirataria e pagou US\$ 2 bi à indústria Musical**. G1, 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/11/spotify-diz-que-combate-pirataria-e-pagou-us-2-bi-industria-musical.html>> Acessado em 20 jun. 2015

ROSE, Kara. **Cassette tapes see new life after MP3**. USA Today, 2011. Disponível em <<http://usatoday30.usatoday.com/life/music/news/story/2011-10-02/mp3cassette-tapes-vinyl-albums/50639144/1>> Acessado em 20 jun. 2015

SANTOS, Rafael F.. **Hábitos de Consumo de Música Digital em Múltiplataformas**. Curitiba: FAE – Centro Universitário. 2012

SPOTIFY. **Press**. 2014. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/>>  
Acessado em 20 jun. 2015

TELECO. **Smartphones no Brasil**. Disponível em <  
<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp> > Acessado em 20 jun. 2015

VALLE, James Della. **Eu compro música na internet**. *Veja: Vida Digital*.  
Editora Abril. 2012. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eu-compro-musica-na-internet/>> Acessado em 20 jun 2015