

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO PEDRO SENA RODRIGUES MOURA

O IMPACTO DO STREAMING: um estudo no segmento na indústria da música

São Luís – MA
2025

JOÃO PEDRO SENA RODRIGUES MOURA

O IMPACTO DO STREAMING: um estudo no segmento na indústria da música

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra

São Luís – MA

2025

Moura, João Pedro Sena Rodrigues.

O impacto do streaming: um estudo no segmento na indústria da música / João Pedro Sena Rodrigues Moura. - 2025.
25 f.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Streaming. 2. Música. 3. Indústria Musical. 4. Plataforma digital.
I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

JOÃO PEDRO SENA RODRIGUES MOURA

O IMPACTO DO STREAMING: um estudo no segmento na indústria da música

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 22/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra
Me. em Administração e Controladoria
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Walber Lins Pontes
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

Prof.^a Fernanda Paes Arantes
Dr.^a em Engenharia da Produção
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho à Deus por todas as coisas boas que colocou em minha vida. À minha família, amigos, colegas de curso e a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que esse sonho fosse concretizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a minha mãe Silvania Rodrigues Sena, minha tia Nubia Rodrigues Sena, minha avó Cecília Rodrigues de Almeida e a minha amiga Tayna Barros por todo o apoio, companheirismo, por terem me incentivado e ajudado a trilhar essa árdua caminhada da graduação.

*As mídias sociais são sobre Sociologia e
Psicologia, mais do que tecnologia.*

Brian Solis.

RESUMO

O advento de serviços multimídia para smartphones, tablets e computadores pessoais como Spotify, Netflix, Deezer, Globosat Play, Apple Music, Tidal, YouTube Red, Pandora, Google Play, entre outros, vem modificando a forma como as pessoas consomem música, filmes, séries e programas de TV. O consumidor passou a escolher o que assistir, ou o que ouvir, onde e a que horas, sem a necessidade de se ver refém de uma grade de programação. A transmissão de conteúdo multimídia por meio da Internet popularizou-se mundialmente sob a denominação de *streaming*. Trata-se de uma distribuição feita por pacotes cujas informações são reproduzidas à medida que chegam ao usuário sem a necessidade de armazenamento nos computadores pessoais, não ocupando, portanto, espaço no Disco Rígido (HD). O objetivo geral da pesquisa se concentra em analisar o impacto do *streaming* no consumo contemporâneo de música. Os objetivos específicos são compreender o processo de ascensão do *streaming*; descrever as influências do *streaming* para o mercado fonográfico mundial; identificar as mudanças observadas no contexto musical diante dessas novas perspectivas e demonstrar os prós e contras da disseminação do *streaming*. Para isso, a pesquisa foi realizada em formato bibliográfico, qualitativo e exploratório, sendo estes os meios pelos quais foram obtidos a fundamentação teórica; de modo que os resultados assinalam que existem bônus e ônus ao averiguar o que melhorou e que piorou na indústria musical. Os resultados indicam que o advento das tecnologias propicia a disposição de recursos que facilitam o acesso ao entretenimento de forma mais rápida, direta e com maior liberdade aos usuários das plataformas de *streaming*, fazendo com que o rádio e a televisão sejam substituídos por instrumentos mais modernos e de fácil acessibilidade.

Palavras-chave: *Streaming*. Música. Indústria Musical. Plataforma digital.

ABSTRACT

The advent of multimedia services for smartphones, tablets, and personal computers such as Spotify, Netflix, Deezer, Globosat Play, Apple Music, Tidal, YouTube Red, Pandora, Google Play, and others has been changing the way people consume music, movies, series, and TV shows. Consumers can now choose what to watch or listen to, where, and at what time, without being tied to a programming schedule. The transmission of multimedia content via the Internet has become popular worldwide under the name of streaming. This is a distribution process in packets whose information is reproduced as it reaches the user without the need for storage on personal computers, thus not taking up space on the hard drive (HD). The overall objective of this research focuses on analyzing the impact of streaming on contemporary music consumption. The specific objectives are to understand the rise of streaming; describe the influences of streaming on the global music market; identify the changes observed in the musical context given these new perspectives; and demonstrate the pros and cons of streaming's spread. To this end, the research was conducted in a bibliographic, qualitative, and exploratory format, which served as the theoretical basis for obtaining the research. The results thus highlight the advantages and disadvantages of determining what has improved and what has deteriorated in the music industry. The findings indicate that the advent of technologies provides resources that facilitate faster, more direct, and freer access to entertainment for streaming platform users, resulting in the replacement of radio and television with more modern and easily accessible instruments.

Keywords: Streaming. Music. Music Industry. Digital Platform.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca dos Serviços de <i>Streaming</i> mais populares no Brasil	16
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	<i>Streaming</i>.....	12
2.1.1	<i>Streaming: liberdade da comunicação e interação</i>.....	13
2.2	A ascensão e a diferenciação da era digital com a distribuição física e analógica da indústria da música	16
3	METODOLOGIA	18
4	RESULTADOS.....	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS	22

O IMPACTO DO STREAMING: um estudo no segmento na indústria da música ¹

João Pedro Sena Rodrigues Moura ²

João Mauricio Carvalho Beserra ³

1 INTRODUÇÃO

O advento das tecnologias e as mudanças nos processos comunicativos imprimiram grandes transformações na indústria musical, de modo que a maneira como as pessoas consomem esse tipo de arte foi modificado gradativamente, principalmente por conta do crescimento das mídias digitais que acoplaram essa categoria, através da utilização das plataformas digitais.

Esses fatores propiciaram o desenvolvimento de novas tecnologias, a exemplo do *streaming* de música, criado nos anos 2000 e que é caracterizado como um tipo de meio tecnológico que possibilita o envio de informações multimídia através de *smartphones*, computadores, *tablets* e ademais aparatos tecnológicos da modernidade.

As plataformas digitais de música estão em ascensão já há alguns anos e o seu crescimento é evidente. O meio digital transformou diversos paradigmas no mundo, seja para música, seja para as mídias tradicionais de informação. A forma que a informação, como um todo, é acessada atualmente, é de forma praticamente instantânea no mundo todo, dado a universalização da internet, dialoga diretamente como a música é produzida.

Os serviços de *streaming* mudaram o modelo pelo qual a indústria fonográfica se consolidou nas últimas décadas. Se o surgimento do *Napster* ocorreu de forma simultânea ao início da queda de arrecadação das gravadoras, em 2015 os serviços de *streaming* aumentaram suas receitas financeiras mundiais em 45% e levaram a indústria fonográfica ao primeiro crescimento em dez anos, segundo relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI (2016).

O documento também constata que 2015 foi o primeiro ano em que as receitas digitais mundiais, que somaram US\$ 6,7 bilhões, superaram as vendas físicas, que arrecadaram US\$ 5,8 bilhões. Nos Estados Unidos, o ano de 2015 também marcou o primeiro ano em que a arrecadação com o *streaming* foi maior do que os *downloads* digitais e vendas físicas, segundo relatório da Associação da Indústria Fonográfica dos Estados Unidos (RIAA).

O tema da pesquisa foi escolhido levando-se em consideração a necessidade de que a temática seja debatida, tendo em vista que as transformações recorrentes nas plataformas digitais incidiram diretamente na maneira como a música é comercializada na contemporaneidade.

O trabalho é relevante para a comunidade científica e social, por seu caráter investigativo, possibilitando o acesso a informações pertinentes à realidade que circunda a indústria da música, demonstrando o quanto as transformações sociais, culturais e tecnológicas são cruciais para redesenhar esse contexto no meio social.

Com essas transformações, a relação da música e usuários, artistas, gravadoras e distribuidoras foi muito alterada, criando possibilidades de mercado e disponibilizando a cultura de forma acessível ou gratuita. Como eu me interesso pelo tema de música há vários

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II do Curso de Administração da UFMA e defendida como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2025.1, na cidade de São Luís/MA;

² Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: joao_sena_23@hotmail.com;

³ Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/CCSO. Contato: mauricio.joao@ufma.br

anos, considero esse um assunto pertinente para realizar e explicar ao público as principais mudanças ocasionadas pelo serviço de *streaming*, inclusive com a possibilidade de continuar a pesquisa após a graduação.

A problemática que norteia este artigo é a seguinte: quais as principais mudanças que o mundo musical sofreu com surgimento da era digital? A indústria da música, como um todo, sofreu diversas mudanças com o advento da era digital – sobretudo com as plataformas de distribuição digitais.

O objetivo geral da pesquisa se concentra em analisar o impacto do *streaming* no consumo contemporâneo de música. Os objetivos específicos são compreender o processo de ascensão do *streaming*; descrever as influências do *streaming* para o mercado fonográfico mundial; identificar as mudanças observadas no contexto musical diante dessas novas perspectivas e demonstrar os prós e contras da disseminação do *streaming*.

Buscou-se o aparato científico de autores renomados na referida área de estudo, de modo que foram selecionados aqueles com trabalhos publicados com temáticas similares e a devida pertinência com a linha de pesquisa. Dentre os autores citados neste trabalho tem-se: Guerrezi (2020); Calabre (2002); Bauman (1998); Fernandes e Musse (2018); Bailac (2021), entre outros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Desde o ano de 1990, o mercado midiático tem sido alvo de grandes mudanças tecnológicas, pois com a revolução digital, já se previa que as novas formas de comunicação e a expansão da internet poderiam vir um dia a substituir as mídias tradicionais, como revistas, emissoras de televisão e rádios (Guerrezi, 2020).

Com esse crescimento, as plataformas de *streaming* vêm se popularizando entre os usuários das tecnologias, uma inovação na forma de assistir a filmes ou ouvir músicas, em que é possível ter acesso a uma grande quantidade desses materiais, por um preço consideravelmente mais acessível, se comparado a tempos mais remotos.

2.1 *Streaming*

A palavra *streaming* é originária da língua inglesa, e significa “córrego ou riacho”, fazendo uma analogia ao fluxo de dados ou corrente. Desse modo, entende-se que a palavra designa a transferência de dados contendo áudio ou música através da utilização da internet. “Esta tecnologia possibilita escutar músicas, assistir a filmes e acompanhar eventos ao vivo, sem haver a necessidade de efetuar um *download*, o que facilita o acesso ao conteúdo” (Bailac, 2021, p. 21).

De acordo com Sinclair e Tinson (2017):

Neste contexto, o streaming está se tornando comum, em um formato no qual os consumidores acessam, compartilham, ouvem música e sugere-se que tais práticas sejam indicativas de uma mudança em direção a uma economia de “pós-propriedade”. No caso da música, os consumidores podem dar mais valor (emocional e monetário) ao produto físico, devido à falta de propriedade legal e/ou ausência de propriedade percebida associada ao streaming (Sinclair & Tinson, 2017, p. 11).

O fluxo das informações faz com que as pessoas estejam em busca de conteúdos constantemente e preferem que esse processo ocorra de maneira espontânea. Assim, as plataformas digitais vivem em constante duelo na busca de atender a esses anseios e expectativas dos consumidores.

As plataformas digitais dão aos seus usuários a facilidade de acessar os conteúdos quando eles almejam, independentemente de onde estiverem, processo resultante das constantes transformações estruturais das formas de comunicar e interagir, pois “com o advento da internet, foi disponibilizado aos usuários novos formatos de *streaming*, apresentando assim, inúmeras alternativas de entretenimento” (Barbosa *et al*, 2020, p. 21).

A televisão não permite ao usuário a opção de escolha de conteúdos, com a seleção das modalidades que mais agradam ao telespectador, tendo em vista que a programação é estipulada pela grade televisiva, e não há uma interatividade direta, isso fez com que o *streaming* ganhasse ainda mais notoriedade entre os telespectadores, que podem utilizar vários dispositivos, como por exemplo, *tablet*, *smartphone* e *laptop* para selecionar seus programas favoritos (Brandão, 2019).

De acordo com Severo (2019, p. 12), “desde o surgimento das plataformas de *streaming*, o comportamento dos usuários foi se transformando, devido a facilidade de ter o conteúdo na palma de suas mãos”. Assim, o *streaming* apresenta uma cultura com características de fragmentação, aceleração, hibridismo, formação em redes, percepção de encurtamento de distâncias, possibilitada pelo acesso a uma rede de informação global sem precedentes, povoada e repovoada por bens simbólicos da cultura midiática, que transforma o modo de produzir e consumir produtos culturais. No presente momento as plataformas digitais já se encontram estabelecidas no Brasil.

“Essa tecnologia acompanha a tendência do consumidor pós-moderno a desejar ter uma experiência cada vez mais controlada e personalizada ao utilizar *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos” (Massarolo & Mesquita, 2016, p 21). Assim, o *streaming* propicia maior liberdade ao usuário, que não precisa ficar “preso” a determinadas programações, e consegue escolher o que quer ouvir ou assistir livremente, e quando desejar, sem precisar, por exemplo, esperar um dia inteiro para assistir ao capítulo de uma novela, como acontece na televisão aberta.

Streaming é uma tecnologia que permite a transmissão instantânea de informação e conteúdo audiovisual através de redes. Essa tecnologia quando utilizada por sites e empresas que disponibilizam filmes, documentários, séries e até mesmo músicas, faz com que o usuário possa ter acesso a todo conteúdo digital sem a necessidade de fazer download (Severo, 2019).

Segundo Bailac:

A transmissão *on demand* é a mais utilizada nas plataformas de streaming alvo desta pesquisa, uma vez que essas empresas disponibilizam filmes e séries de grande popularidade para serem assistidos instantaneamente, mediante o pagamento de uma mensalidade. O streaming é um exemplo de tecnologia que possibilitou que a recepção de conteúdo não fosse mais passiva, uma vez o telespectador tem o poder de escolher o momento em que aquele conteúdo será consumido, pode fazer pausas na transmissão e pode filtrar qual dos conteúdos disponibilizados será assistido (Bailac, 2021, p. 28).

As mídias ficam temporariamente armazenadas em cache nos sistemas computacionais e são reproduzidas à medida que o usuário a recebe por meio de transmissão de dados, sendo possível que a transmissão seja ao vivo (*live*) ou previamente gravada (*on demand*) (Trabulsi, 2019). O *streaming* gravado é uma das formas mais utilizadas e tradicionais de compartilhamento de conteúdo na internet, e esta popularidade está relacionada principalmente à liberdade de escolha do internauta.

2.1.1 Streaming: liberdade da comunicação e interação

O homem sempre buscou artifícios para aprimorar a sua capacidade comunicativa e encurtamento das distâncias, tendo em vista a evolução dos meios de comunicação e a rapidez com que os processos de trabalho e vivência se delineiam.

A mídia, de um modo geral, possui uma característica de teor absoluto no que diz respeito à maneira como se insere no meio social, e o *streaming* é veiculado pela internet e redes sociais, que figuram hoje como as maiores molas propulsoras que vão de encontro ao alvo objetivado: o consumidor final dos conteúdos disponibilizados (Fernandes; Musse, 2018).

Assim, o *streaming* pode ser definido como uma prática social, pois adentrou de uma maneira avassaladora no cotidiano dos indivíduos, em que, muitas vezes, não é possível perceber a sua presença em algo que já está tão naturalizado, como são os processos para adquirir os produtos ofertados através da internet e redes sociais (Portela; Marques, 2015).

Os formatos padrões do marketing adotados na comercialização do *streaming* ao longo dos anos continuam a surtir o mesmo efeito, através de instrumentos discursivos presentes nestes formatos que o permitem “fazer sucesso” mesmo com a sucessão do tempo e considerando as transformações sociais, econômicas e culturais experimentadas pelos indivíduos (Rossini; Renner, 2015). Esse *marketing* é caracterizado através da gestão entre as experiências que serão estabelecidas entre o produto, a empresa e o consumidor final, e todo o seu engajamento dentro das mídias sociais é direcionado para o principal propósito para o qual é idealizado: o poder de convencimento de clientes.

Sobre a inserção da internet no meio social, que passou por várias etapas, Rez descreve da seguinte forma:

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem (Rez, 2016, p. 37).

A democratização dos meios tecnológicos possibilitou o acesso à internet para todos os públicos, com isso, o *streaming* se expandiu e precisou adequar o seu foco para as novas categorias que passaram a consumir. O consumidor heterogêneo traz consigo inúmeros anseios e desejos, e estão cada vez mais atentos a tudo o que compram.

De acordo com Peçanha (2018) o surgimento do *Marketing Digital* se baseia em um misto de tecnologia e estratégias de vendas para se chegar ao consumidor. Como a internet e as redes sociais promovem uma relação mais rápida e direta, os mecanismos adotados para a publicidade são personalizados e diretos.

Isso implica dizer que, o *marketing* dos dias atuais é bem mais objetivo, pois o público-alvo é definido antes mesmo que as estratégias sejam pensadas, evitando assim, que se perca tempo oferecendo produtos ou serviços que não chamam a atenção do consumidor e que não trarão bons resultados (Monte Silva, 2016). Os profissionais que atuam nessa área precisam aprender a pensar como o consumidor pensaria, a fim de que consigam utilizar mecanismos que lhe atraia. As empresas que conseguem oferecer produtos que tornem o mundo um local melhor para viver, são mais bem-vindas aos olhos do cliente.

Através da informática, foi possível também a criação e utilização de novas ferramentas, como por exemplo, a venda *online*, em que o produto pode ser avaliado, escolhido e adquirido em uma página da *internet*, o que tornou o processo muito mais ágil e proporcionou a comodidade que muito atrai os consumidores: a possibilidade de comprar, sem ao menos precisar sair de seu sofá, como aborda muito bem Bauman:

Não precisamos mais nos preocupar com a habilidade superior do vendedor para ler rostos, com seu poder de persuasão ou com nossos momentos de fraqueza. Meus temores e esperanças, desejos e dúvidas continuarão sendo o que devem ser: meus e apenas meus. Não vou me apressar em pressionar teclas “compre agora” e “confirme” antes de ter coletado, listado e examinado todos os “prós” e “contras” das diversas escolhas possíveis. Enquanto eu continuar seguindo dessa maneira prudente, a hora

da avaliação, de dar a sentença, aquele ponto sem retorno com desculpas do tipo “tarde demais para reconsiderar”, “não há como voltar atrás” e “não é possível recomeçar”, é mantido a distância. Sou o único no comando [...] (Bauman, 2008, pág. 28).

A nova perspectiva apresentada pelo autor explicita a verdadeira faceta proporcionada pela compra digital, que permite uma maior interatividade ao consumidor no ato da análise, aprovação e compra de determinado produto. Sob essa ótica, a imagem do vendedor foi deixada de lado para que entrasse a figura do próprio consumidor como analista daquilo que deseja. Portanto, não há com o que preocupar-se com relação às possíveis negativas visuais que podem ser lançadas quando o produto ou alguma característica “sua” não o agradem, visto que, diante da tela do computador ou do aparelho celular estão somente as ofertas variadas e o poder de decisão do consumidor que, ali, será único, sem intervenções ou intromissões.

Essa permissividade concedida ao consumidor diante da nova modalidade de compra concerne a um grau de poder muito mais alto do que o consumo antes da era digital, pois com cliques diferentes o sujeito pode navegar por dezenas de lojas virtuais, contemplar as vantagens oferecidas pelo produto, durante a quantidade de tempo que desejar, pode dar uma pausa na “busca”, se necessitar de opiniões alheias ou mesmo, de um intervalo para pensar e decidir o que vai comprar.

De acordo com Adorno (1999, p. 8) “a indústria cultural [...] não apenas adapta seus produtos ao consumo de massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo”. Esse determinismo parte do pressuposto de que as redes sociais organizam os seus principais interesses, e a partir disso, elencam as estratificações de consumidores aos quais deseja atingir, ou seja, existe um direcionamento voltado para o *streaming* infantil, jovens, adultos, idosos etc.

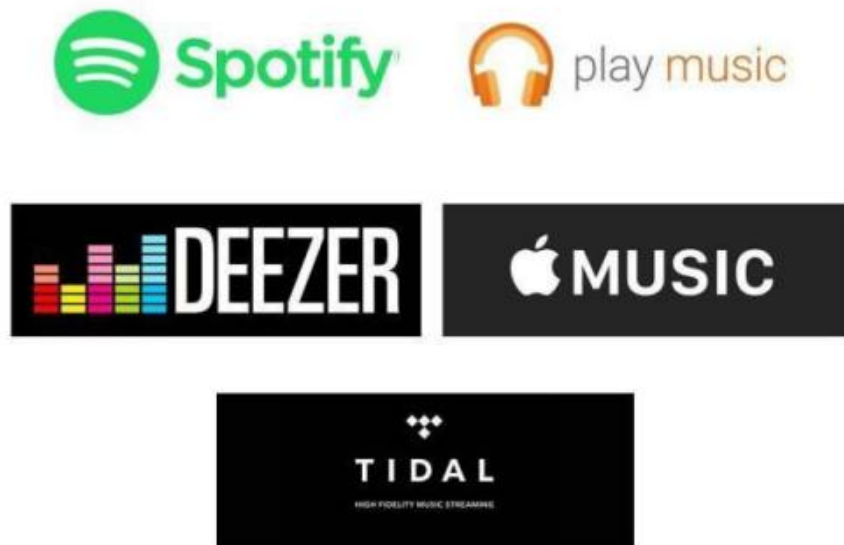
Vale ressaltar que a inserção das redes sociais no mundo contemporâneo potencializou o poder exercido pela mídia, pois tornou o processo de estabelecimento de comunicação mais rápido, prático e em tempo real, o que facilita de forma acentuada a troca de informações, fazendo com que os indivíduos se sintam mais próximos uns dos outros.

No *Youtube* se encontra uma extensa diversidade de conteúdo de *streaming* audiovisual *on-demand*, que é gratuito. Este formato serviu como base para a criação das demais plataformas de *streaming*. Foi no *YouTube* que os grandes selos do mercado fonográfico se uniram e criaram o canal *Vevo*, que é uma *joint venture* (fusão entre duas empresas ou mais do mesmo ramo de serviço) entre a *Sony Music Entertainment*, a *Universal Music Group* e a *Abu Dhabi Media*. Dados da *Billboard* (2013) indicam que o *Youtube* pagou cerca de US\$ 40 milhões para usar o conteúdo da *Vevo* (Brandão, 2019).

Com a chegada dos *smartphones*, com preços cada vez mais acessíveis, e com maior acesso à internet, a popularização dos serviços *streaming* aumentou cada vez mais. Atualmente, de acordo com dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), as plataformas de música digital que se mantêm em funcionalidade no Brasil são: *Deezer*, *Google Play Music*, *Spotify*, *iTunes/Apples Music*, *Claro Música*, *GVT Music*, *iMusica*, *Kboing*, *MixRadio*, *Loja Oi Música Digital*, *MUZU*, *Terra Music powered by Napster*, *TIM Music Store*, *UOL Megastore*, *VEVO*, *VIVO Music by Napster*, *XBOX Music* e *Youtube* (Monte Silva, 2016).

A Figura 1, mostra a logomarca dos cinco serviços de *streaming* mais populares no Brasil.

Figura 1 – Logomarca dos Serviços de *Streaming* mais populares no Brasil



Fonte: Oliveira (2018).

Com os anos, essas plataformas ganham forças e apesar dos resultados positivos da indústria musical em 2020, foi perdida uma das principais fontes de receita: os eventos físicos. Os artistas tiveram de inovar e pensar em novas estratégias para chamar atenção do público. O virtual, mais uma vez, se destacou e novas formas de comunicação surgiram no setor (Bailac, 2021).

Da mesma forma que uma empresa se prepara para lançar um novo produto, o músico precisa pensar estrategicamente ao lançar uma música ou um álbum nas plataformas de *streaming*. Atualmente, saber usar as mídias sociais como forma de engajar o público e divulgar o produto é um grande diferencial no universo do entretenimento. O artista precisa conhecer seu público e entender como ele se comporta nas redes sociais, assim pode investir na produção de conteúdo e otimizar sua estratégia de lançamento (Bailac, 2021).

2.2 A ascensão e a diferenciação da era digital com a distribuição física e analógica da indústria da música

O ano de 2015 marca uma nova configuração na lógica de consumo remunerado de música. Mudando um sistema que já esteve estabelecido desde o século XX (Vicente; Kischinhevsky; De Marchi, (2018), os serviços de *streaming* surgem com uma proposta diferente:

O *streaming* é uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo “ilimitado” de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local. Ao contrário de redes peer-to-peer, não exige download antecipado das músicas, que são armazenadas em um servidor remoto e acessadas sob demanda a partir de qualquer dispositivo ligado à rede (Moschetta; Vieira, 2018, p. 259).

Para Kischinhevsky (2015), nós já transitamos por três culturas de consumo no âmbito musical. Iniciamos com a cultura da portabilidade, que configura a utilização de toca – discos, fitas ou rádio de pilha. Em seguida temos o *download*, pago ou não, que representa o consumo em aparelho de multimídia. E por último, temos a cultura do acesso, que se configura por serviços que oferecem um acervo aparentemente ilimitado de arquivos.

A revolução do *streaming* envolve o impacto que os artistas, gravadoras, distribuidoras e consumidores sofrem sobre o advento da era digital. O processo de distribuição digital afeta direta ou indiretamente todos os processos que a música possui: composição, gravação, produção e consumo (Teixeira; Pinheiro, 2016).

O serviço de *streaming*, meio digital mais utilizado para acesso de informação e para acesso às músicas, revoluciona totalmente o modo em que a música deve ser concebida. A música em si passa por diversas etapas, desde a composição por um artista e/ou banda, produção, divulgação e distribuição (Guerrezi, 2020).

A era digital na indústria musical chegou para alterar, de um modo geral, os procedimentos nos quais a música é concebida. Esta deve alterar toda a sua metodologia visando um mercado digital, analisando desde sua base, a composição, até sua seção final, a distribuição e consumo (Losso, 2008).

A música e a indústria musical passaram por diversas mudanças na passagem da era analógica para a era digital, principalmente no quesito distribuição. Antes da distribuição por meios de mídias (sejam digitais, ou analógicas), as músicas eram distribuídas através do formato em meio físico (Guerrezi, 2020).

Entretanto, antes mesmo da distribuição física das músicas, é necessário explicar a origem a gravação sonora – meio este necessário para que as canções sejam registradas.

O primeiro equipamento capaz de tal registro foi inventado por Thomas Edison, em 1878 (Frith, 1992). Este marco permitiria, futuramente, aos músicos registrarem suas composições na forma física. A invenção de Edison, porém, ainda não era a que germinaria o processo reprodução e distribuição de músicas que conhecemos hoje.

A tecnologia mais importante chegou através da gravação elétrica, em meados da década de 1920, trazendo consigo a utilização e padronização do formato de disco de 78 rotações por minuto, conforme Eduardo Vicente retrata em seu artigo:

Com a afirmação do consumo de um repertório musical como base da indústria – primeiro, com a música erudita (especialmente a ópera) e, a partir dos anos 20, com a música popular –, tivemos também a consolidação do disco de 78 rpm como seu suporte padrão (Vicente, 2012, p. 197).

Porém, foi em 1999 que a internet teve o primeiro contato com a plataforma mais similar ao que hoje chamamos de *streaming*. O *Napster*, criado por Shawn Fannig, foi precursor do conceito de compartilhamento de arquivos mp3. A plataforma funcionava com uma biblioteca ilimitada, onde todos os usuários poderiam ser fornecedores e consumidores dos conteúdos (Witt, 2015).

De acordo com o livro “Como a música ficou grátis”, de Stephen Witt (2015), mesmo com o encerramento das atividades da plataforma, um ano após seu lançamento, o motivo do fim do *Napster* repercute até hoje na indústria fonográfica: a violação de direitos autorais. É nesse cenário, que começam a surgir os formatos mais próximos aos serviços de *streaming* que encontramos atualmente no mercado (Teixeira; Pinheiro, 2016).

Totalmente inseridos no conceito de web 2.0, que se caracteriza pelo fortalecimento das formas de compartilhamento e intensificação das interações entre os indivíduos (Primo, 2007), as plataformas de *streaming* vêm se mostrando muito próspera à medida que atendem a essa necessidade de convívio.

De acordo com seus respectivos sites, os dois maiores serviços oferecidos no Brasil chegaram praticamente no mesmo período, *Deezer* em 2013 e *Spotify* em 2014. Ainda que o *Deezer* tenha perdido cerca de 8,8% dos seus usuários na comparação entre os anos de 2018 e 2019, seu concorrente sueco mostrou que o mercado continua em alta e teve um aumento de 31% no último ano observado, é o que mostra a pesquisa realizada em 2019 pelo portal *E-commerce* Brasil (Morel, 2017).

Segundo o site *E-commerce Brasil* (2024) uma pesquisa recente da *Sherlock Communications* revelou que, apesar dos aumentos de preço, 25% dos brasileiros não cancelaram nenhuma assinatura de *streaming* em 2024. Aliás, *streamings* de vídeo são os preferidos nos serviços de assinatura recorrente. A tendência de consumo diário de conteúdo via *streaming* é significativa, com quase metade (49%) dos brasileiros consumindo entre 2 e 4 horas de conteúdo diariamente.

Há ainda 6% que afirmam consumir por mais de 6 horas, demonstrando um envolvimento consistente com as plataformas. Séries e filmes são os conteúdos mais assistidos (63%), seguidos por músicas (12%) e consumo de dois ou mais tipos de conteúdo simultaneamente (9%). No Brasil, as plataformas mais populares incluem a *Netflix*, líder com 81%, seguida pela *Amazon Prime* (com 52%) e *HBO Max* (35%). Os preços para a assinatura da *Netflix* variam entre R\$ 20,90 a 59,90 por mês, enquanto a *Amazon Prime* cobra uma média de R\$ 19,90 a 166,80, dependendo do tipo de plano, e o preço para acessar a *HBO Max* custa entre R\$ 29,90 a 55,90 mensalmente.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida em caráter qualitativo e descritivo, em que as principais fontes de embasamento científico foram pautadas pelo método bibliográfico através de leituras de autores que tenham se debruçado sobre o mesmo tema, temas similares ou mesmo problemáticas que sejam afins ao objeto de estudo definido (Tozoni-Reis, 2007).

Enquanto procedimento, este trabalho realizou-se por meio de leituras de autores com trabalhos publicados entre os anos de 2012 e 2022 que centralizaram seus estudos acerca do tema escolhido. A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Aplicada inicialmente em estudos de Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia, Educação e Administração. A pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, pela subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (Minayo, 2001).

Assim, o objetivo da pesquisa qualitativa é trabalhar com as ressignificações que podem ser dadas para determinado tema, levando-se em consideração o conjunto de fatores que contribuem para a existência da problemática estudada, de modo que nenhum seja esquecido quando o autor da pesquisa for fundamentar as possíveis causas para o surgimento do problema e quais os principais mecanismos que o alimentam (Godoy, 1995).

A base de dados utilizada na pesquisa foi selecionada por meio dos endereços virtuais Scielo, Repositório UFG, Biblioteca Digital da USP, Google Acadêmico, com os seguintes descritores: “*Streaming*”; “*Música*”; “*Indústria Musical*”; “*Plataforma digital*”, em que foram incluídos os artigos que convergem com a proposta do presente estudo.

4 RESULTADOS

O *spotify*, em particular, tem sido um dos principais responsáveis pelo crescimento do *streaming* de música. Desde sua criação em 2008, o serviço acumula mais de 320 milhões de usuários ativos em todo o mundo, sendo 144 milhões de assinantes *Premium*. Para efeito de comparação, o *Itunes* que foi um dos primeiros serviços de música digital antes do *streaming*, estima-se que tenha tido cerca de 500 milhões de usuários em seus melhores momentos (Souza, 2012).

O *Spotify* é capaz de oferecer aos usuários um vasto acervo de músicas de forma acessível, prática e rápida. Além disso, o serviço oferece recursos interessantes, como a criação de lista de reprodução personalizadas, a possibilidade de compartilhar músicas com amigos, e um sistema de recomendações avançado que entende os gostos musicais do usuário e sugere novos artistas e faixas (Silva Netto; Monarcha, 2018).

Outro aspecto interessante do *Spotify* é o fato de ele ter tornado uma importante plataforma para novos artistas, já que permite que eles alcancem um grande público sem a necessidade de estar vinculado a uma grande gravadora. Dessa forma, o *Spotify* está ajudando a democratizar a indústria fonográfica, tornando-a mais acessível e menos concentrada em poucas empresas.

Apesar de todos os benefícios que o serviço de *streaming* de música oferece, a indústria fonográfica ainda sofre com algumas crises. A principal delas é a queda nas vendas de discos físicos e *download* digitais. No entanto, o *streaming* de música tem ajudado a aumentar a receita do setor musical, o que parece estar superando essa queda (Souza, 2012).

Outra questão preocupante é a remuneração pelos serviços prestados pelos artistas de acordo com o número de reproduções de suas músicas na plataforma. No segmento de música, o *Spotify* lidera com 54%, seguido pelo *YouTube* com 31% para a reprodução. Os valores para se ter acesso ao *Spotify* variam entre R\$ 1,99 a 34,90 por mês, e para acessar o *YouTube* varia de R\$ 16,90 a 53,90. Sendo assim, muitos artistas alegam que o valor é insuficiente e insustentável para sustentar suas carreiras, especialmente os artistas independentes que não contam com a mesma estrutura financeira que algum de seus artistas possuem (Guerrezi, 2024).

Apesar das questões envolvendo remuneração e outras controvérsias, não há como negar que o *streaming* de música tem se tornado uma das principais forma de ouvir música na atualidade. Além disso, o *Spotify* tem desempenhado um papel fundamental em impulsionar o crescimento desse mercado e transformar o cenário da indústria fonográfica.

O *Spotify* gerou grande impacto. Democratizando o acesso à música, permitindo uma grande variedade de opções ao usuário e ajudando no crescimento do setor. Entretanto, é necessário que a plataforma e a indústria fonográfica como um todo continuem trabalhando juntas para solucionar as preocupações e desafios que surgem em relação à remuneração dos artistas e à distribuição de sua música.

Quando se trata da plataforma *Deezer*, os resultados obtidos mostraram que a maior parte dos usuários está satisfeita com o serviço oferecido. De acordo com as leituras realizadas a qualidade de som oferecida é uma das melhores do mercado. O *Deezer* é um serviço de *streaming* de música que foi lançado em 2007 na França. A empresa foi criada por Daniel Marhley e foi lançada como um site de música gratuito. Em 2011, o *Deezer* expandiu para o mercado internacional, incluindo o Reino Unido, Alemanha, Espanha e Brasil (Lage, 2014).

O *Deezer* tinha um catálogo de mais de 40 milhões de músicas de mais de 30.000 gravadoras em todo o mundo. A empresa também tinha um serviço de rádio personalizado e uma ampla variedade de recursos para a descoberta de música. Em 2014, o *Deezer* lançou seu serviço de *streaming* pago, que permitiu que os usuários ouvissem músicas sem anúncios e a possibilidade de baixar música para ouvir *offline*. A empresa também fez parceria com operadores de telefonia celular em todo o mundo, permitindo que os usuários se inscrevessem diretamente por meio de suas contas de celular (Bailac, 2021).

Em 2016, a *Deezer* fez uma oferta pública de ações (IPO) na bolsa de valores de Paris, mas posteriormente retirou a oferta devido aos mercados instáveis. A empresa também expandiu seu serviço de *podcast* em 2018, oferecendo uma ampla variedade de shows em diferentes idiomas.

Em 2020, a empresa lançou o *Deezer HiFi*, sua versão de alta qualidade que oferece áudio sem perdas em qualidade de CD. O serviço também oferece recursos personalizados e *playlists* criadas pela inteligência artificial.

Atualmente, o *Deezer* é um dos principais serviços de *streaming* de música do mundo, com mais de 16 milhões de usuários ativos e presença em mais de 180 países. A empresa continua a buscar de novas formas de se diferenciar da concorrência e oferecer uma experiência de audição única aos seus usuários (Abreu, 2020).

As mudanças ocorridas no mercado musical em função da difusão da tecnologia do *streaming* interativo têm sido pouco debatidas no Brasil. Por se tratar de um serviço novo, é de grande importância observar seus impactos na cadeia produtiva da música que, desde o final do século passado, vem passando por significativas mudanças devido ao advento das tecnologias digitais de produção, divulgação e consumo musical. A disseminação dessas tecnologias ocasionou um dos mais importantes processos de transição ocorridos no mercado da música gravada. A proliferação da música em formato digital abalou um modelo de negócio que foi hegemônico por quase um século (Guerrezi, 2020).

A segunda década do século XXI marca uma nova fase de transição a partir da disseminação dos serviços de *streaming* interativos de música. Novos agentes de mercado surgiram oferecendo o consumo de música gravada sob a forma de serviço. A popularização em escala mundial desses serviços e a escassez de pesquisas focando o mercado brasileiro tornam relevante a realização desse trabalho (Vicente, 2012).

Pelo fato de a indústria da música servir de referência a outros setores no que tange aos impactos de novas tecnologias, analisar como seus agentes vêm se adaptando a esse recente período de transição pode ter interesse para empresas da indústria do cinema ou da imprensa, por exemplo (Trabulsi, 2019).

Após a alteração do formato em disco ainda teve alguns formatos notáveis, como a fita cassete, o *compact disc* (CD), e o DVD; mas a grande revolução ainda estaria por vir. O *streaming* seria o principal responsável pela segregação quase por completa da era digital e analógica no meio fonográfico - este seria um dos maiores impactos que a indústria musical sofreu.

O *streaming* é uma tecnologia com objetivo de distribuir, através da internet, diversos conteúdos, incluindo as músicas. Straubhaar e Larose (2004) retratam que a transmissão via *streaming* acontece através de um serviço por demanda, onde o usuário pode escolher, conforme o catálogo da plataforma, e solicitar o conteúdo que deseja consumir.

Há incontáveis plataformas para *streaming* disponíveis no mercado, entre elas, algumas das mais populares: *Spotify*, *Deezer*, *Youtube* e *Itunes*. Geralmente a indústria musical costuma dividir os serviços de *streaming* em dois módulos: o interativo e o não interativo. O não interativo é o mais tradicional, adotado pelas rádios online (chamadas *web* rádios), onde o usuário não pode escolher qual faixa tocar, pode somente ouvir o conteúdo através de uma programação já fixada. Já o interativo, permite que o usuário possa escolher, através de um catálogo de bandas, músicas, artistas, o que quer ouvir e a qualquer momento (Lage, 2014).

Geralmente, as plataformas interativas de músicas requerem um pagamento mensal do usuário para que este tenha acesso a 100% do conteúdo ali disponível. Há prós e contras ao se tratar da revolução do *streaming* no mundo musical, primeiramente, visando os benefícios das plataformas digitais: um dos maiores pontos positivos a respeito destas é que algumas são totalmente gratuitas (claro que possuem modelos pagos para não terem propagandas entre faixas e outros adicionais), então o usuário tem um acervo praticamente infinito de artistas, bandas, cantores ao seu dispor para consumir de forma totalmente legal, além disto, Straubhaar (2004) quando fazia sua exposição sobre o advento digital, já imaginava que com as plataformas de *streaming* seria possível para que o usuário possa escolher sua própria programação, não depender de um horário disposto pelas mídias tradicionais, e consumir música de forma gratuita (Bailac, 2021).

Sobretudo, as plataformas digitais trazem uma espécie de democratização do mercado sonoro, pois proporcionam uma liberdade que o ouvinte possa buscar em qualquer segmento.

Possibilita o público sentir-se parte de um processo e incentivá-lo ao consumo, já que a música em si é parte está ligada diretamente ao emocional do ser humano (Trabulsi, 2019).

Assim como Salimpoor (2013), cientista canadense do instituto neurológico, retrata que as conexões cerebrais ficam mais fortes quando um determinado ouvinte aprecia de verdade quando uma música está sendo tocada. Porém, como retratam Teixeira e Pinheiro, contudo, há alguns empecilhos:

A evolução das plataformas dependerá tanto do consumidor quanto do produtor e artista, para que o mercado se especialize e possa bancar não só novos fãs para suas músicas, mas que lucre e repasse um valor significativo para o mercado independente mais forte e não se ver pressionado a estagnar quando não encontra caminhos abertos para o segmento (Teixeira; Pinheiro, 2016, p. 23).

A produção de material das bandas e artistas independentes, onde, ao mesmo tempo tem certa facilidade de promover suas composições, dada a conjuntura das redes sociais e afins, também, ao mesmo tempo, quando se trata de uma visão mais comercial é preciso uma adaptação ao novo mercado.

O serviço de *streaming* se consagra, cada vez mais, como meio digital mais utilizado para acesso de informação e para acesso às músicas, revolucionando totalmente o modo em que a música deve ser concebida. A música em si passa por diversas etapas, desde a composição por um artista e/ou banda, produção, divulgação e distribuição (Morel, 2017).

Um dos principais impactos a serem considerados no mercado da música é a supremacia do mercado de músicas populares. Com a facilidade de acesso a uma enorme quantidade de músicas, o consumo fica mais concentrado no que já é popular, limitando a exposição a novos artistas e estilos. Além disso, o consumo em plataformas de *streaming* de música acarreta uma grande quantidade de informações, desenvolvendo um volume colossal de dados com comportamentos dos usuários que abrem novas possibilidades no campo da análise de dados (Nunez; Vaz, 2015).

Outro impacto é que o *streaming* muda a forma como as gravadoras lidam com a promoção de novos artistas e seus lançamentos. Agora, o foco está na criação de *playlists*, listas de reprodução cuidadosamente organizadas que apresentam novas músicas para o público, baseado no comportamento do usuário. Existe uma necessidade de promover não só a música, mas também o artista e sua imagem. A divulgação por meio de algoritmos é fundamental para a promoção de música nas plataformas de *streaming*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo nos permitiu notar que o advento das tecnologias propicia a disposição de recursos que facilitam o acesso ao entretenimento de forma mais rápida, direta e com maior liberdade aos usuários das plataformas de *streaming*, fazendo com que o rádio e a televisão sejam substituídos por instrumentos mais modernos e de fácil acessibilidade.

Desse modo, entende-se que este trabalho é fundamental para que se possa compreender esse processo de transição entre os elementos midiáticos, enfatizando o desejo humano de aprimorar as suas relações com as tecnologias, sentindo-se cada vez mais livre para escolher os áudios, músicas, vídeos, filmes e demais artes que complementam e engrandecem os indivíduos em seus aspectos culturais e sociais.

Esse estudo abre novos pontos de estudo, onde pode – se pensar se é possível prever que o *streaming* derrotará de vez com os serviços piratas? Qual o futuro dos meios tradicionais da mídia? Serviços de *streaming* estão surgindo e continuarão surgindo, portanto, há ainda muito pela frente na indústria musical.

Em suma, mesmo com tanta inovação rodeando os dias atuais, principalmente no mercado criativo, o modelo de negócios da indústria da música como um todo possui resquícios do modelo tradicional da distribuição física, em que as grandes gravadoras controlavam o mercado. Dado que o mercado passou por uma mudança muito profunda, é preciso discutir novos modelos de negócio com todas as partes envolvidas, especialmente os criadores. A evolução do *streaming* de música tem gerado mudanças profundas no mercado da música criando oportunidades e desafios para artistas, gravadoras e públicos.

Em um cenário cada vez mais competitivo, é necessário manter a capacidade de inovação, explorando novas tecnologias e formas de promover a música. Os artistas precisam se adaptar às novas plataformas, procurando novas formas de promoção. À medida que o mercado evolui, a indústria da música continuará a explorar novas maneiras de alcançar e se conectar com o público.

REFERÊNCIAS

ABREU, Matheus Herdy Givisiez de. **O comportamento da indústria fonográfica com a chegada do streaming**. Niterói, 2020.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 113-156.

BAILAC, Camila. **Spotify e o músico: consumo de música na era do streaming do ponto de vista do artista**. Rio de Janeiro, 2021. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BARBOSA, M. N. D., DA COSTA PAIVA, E. R. V., DE MORAIS, P. H., DE GOIS, A. L., & DE SOUSA BARBOSA, A. R. **Consumo cultural: os serviços de streaming e o novo modo de assistir filmes e ouvir músicas na internet**. In: VII Congresso de Educação, CONEDU. 2020.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar. 1998.

BRANDÃO, L. B. (2019). A incidência do imposto sobre serviços de qualquer natureza sobre o streaming. 2019. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Recuperado de: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/13331/1/21353760.pdf>

BURGESS, J.; GREEN, J. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. p.144.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2002.

E-COMMERCE BRASIL (2024). Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/streaming-25-dos-brasileiros-ignoram-aumentos-de-preco-e-mantem-assinaturas-em-2024> Acesso em 05 jun. 2025.

FERNANDES, L. C., MUSSE, C. F. (2018). **O potencial da narrativa transmídia em podcasts: contando histórias na era da convergência**. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recuperado de: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1651-1.pdf>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** – 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa - tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: RAE, v. 35, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GUERREZI, João Alberto. **A revolução do streaming na música: análise da composição à distribuição**. 2020.. Trabalho de Conclusão de Curso de licenciatura em música – Universidade Norte do Paraná, Cascavel, 2020.

IFPI – Internacional Federation of the Phonographic Industry. **Full Report of Digital Music of 2015**. Londres, Reino Unido. Disponível em:
<<https://www.riaa.com/wpcontent/uploads/2015/09/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Acesso em 06 de out de 2022.

LAGE, Rafael. **Rotas da Música Independente**. 1. ed. p. 13, 14, 15. Rio de Janeiro. Editora Multifoco, 2014.

LOSSO, Fabio Malina. **Os direitos autorais no mercado da música**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008

MARCHI, Leonardo de. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **Revista E-Compós**, Brasília, e. 10, n. 1, p. 10, 2005.

MASSAROLO, J. C., MESQUITA, D. (2016). **Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva**. In: XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 07 a 10 de junho de 2016. Recuperado de:
http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf.

MONTE SILVA, L. (2016). **A distribuição de conteúdo por streaming: bem ou serviço cultural?**. Revista Direitos Culturais, 10(22), 98-121.

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

NUNEZ, M.; VAZ, O. **DIY: cultura underground do “faça” você mesmo na sociedade em rede**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO ROCK. 2., 2015, Cascavel. Anais do II Congresso Internacional de estudos do rock. Cascavel, 2015. Disponível em:
<http://www.congressodorock.com.br/evento/anais/2015/Artigos6/artigo_simposio_6_1011>. Acesso em: 07 de out. De 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em:
<<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>>. Acesso em: 02 out. 2024.

PORTELA, K. G. B., & MARQUES, M. G. (2015). **Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa**. In Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Campo Grande: UFMS. Recuperado de:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0320-1.pdf>.

PRADO, Carol. **Artista questionam divisão de lucros dos serviços de música via streaming**. Folha de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1730669-questionado-pormusicosstreaming-ainda-nao-lucra-dizem-empresas.shtml>> Acesso em 07 de out. de 2022.

PRIESTMAN, C. **Web Radio**: Radio production for Internet streaming. 1 edition ed. Oxford; Boston: Focal Press, 2001.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: A moeda do século XXI. São Paulo, 2016.

ROSSINI, M. D. S., & RENNER, A. G. (2015). **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.. Recuperado de: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf/>>

SEVERO, É. L. S. (2019). **Como a música se torna relevante, influenciando o atual consumidor em seu cotidiano**: um estudo do consumo de streaming via Spotify. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 1(2). Recuperado de: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/795/772>.

SINCLAIR, Gary; TINSON, Julie. **Psychological ownership and music streaming consumption**. Journal of Business Research, v. 71, p. 1-9, 2017.

STOCKMENT, A. **Internet Radio**: The Case for a Technology Neutral Royalty Standard. In: Virginia Law Review, v. 95, 2009. Dispont Radio: The Case for a Technology Neutral Royalty Standard.

STRAUBHAAR, Joseph D; LAROSE, Robert; DUARTE, Luiz Guilherme. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SALIMPOOR, Valorie; BENOVOY, Mitchel; LONGO, Gregory; COOPERSTOCK, Jeremy; ZATORRE, Robert. **The Rewarding aspects of music listening are related to degree of emotional arousal**. Toronto, Canadá: Public Library of Science, 2009.

SILVA NETTO, Armando; MONARCHA, Hellen. **SPOTIFY E USER EXPERIENCE**: Um Estudo Do Novo Consumidor De Música Na Era Digital. Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia, v. 3, n. 2, 2018.

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

TOZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: IESDE, 2007.

TRABULSI, S. **Streaming**: A reinvenção da indústria da música - UFRJ CONSULTING CLUB, 2019.

TEIXEIRA, Victoria Ragazzi; PINHEIRO, Rose Mara. **A Era do Streaming Musical e a sobrevivência da cena independente**. XXXIX Congresso Brasileiro de ciências da comunicação. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação, São Paulo, 2016.

VAN HAANDEL, J. C. I; VAN HAANDEL, F. P. V. **Por uma classificação dos produtos do webcasting sonoro.** In: Anais eletrônicos do II Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura – PUC-SP, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/anais>>. Acesso em 06 de out 2022.

VICENTE, Eduardo. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical.** Revista Rumores, São Paulo, e. 12, n. 2, p. 197, 2012.