

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO

MERCADO FONOGRÁFICO: UMA ANÁLISE GERAL E INOVAÇÕES

Gustavo Barbosa de Almeida

No da matrícula: 1013603

Orientador: Vinicius Carrasco

Junho de 2016

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE FINAL DE CURSO
MERCADO FONOGRÁFICO: UMA ANÁLISE GERAL E INOVAÇÕES

Gustavo Barbosa de Almeida

No da matrícula: 1013603

Orientador: Vinicius Carrasco

“Declaro que o presente trabalho é de minha autoria e que não recorri para realizá-lo, a nenhuma forma de ajuda externa, exceto quando autorizado pelo professor tutor.”

“As opiniões expressas neste trabalho são de responsabilidade única e exclusiva do autor.”

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo suporte, aos meus amigos que viveram a luta e ao Faya e toda a sua glória.

“I’m bold as love” – Jimi Hendrix

SUMÁRIO:

1 – INTRODUÇÃO.....	7
1.1 PROBLEMA	7
1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECIFICO	7
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	7
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
2 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. MERCADO DA MUSICA.....	8
2.1.1 MERCADO EDITORIAL.....	8
2.1.2 MERCADO FONOGRAFICO.....	10
2.1.3 EXECUÇÃO PUBLICA	10
2.2. MERCADO FÍSICO	12
2.3 MERCADO DIGITAL.....	14
2.4 CADEIA PRODUTIVA.....	16
3 – METODOLOGIA.....	20
4 – ANÁLISE DE DADOS	21
5 – CONCLUSÃO.....	29
6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	30

LISTA DE GRÁFICOS:

Figure 1 – Fontes de Receitas de Edição Musical	9
Figure 2 - Global revenues by segment	11
Figure 3 - US sales by format.....	12
Figure 4 - Global recorded music industry revenues 2005-2015	13
Figure 5- Global Recorded Music Revenues 1997-2013	21
Figure 6- Global vinyl sales.....	22
Figure 7- Global revenues by source.....	23
Figure 8 - Streaming Growth on Year 2011-2015.....	24
Figure 9 - Subscription Streams Revenue Growth (2010-2013).....	26
Figure 10 - The 'Value Grab' Grows Bigger.....	27

LISTA DE TABELAS:

Table 1 - Cadeia Produtiva	16
Table 2 - Evolução da Cadeia Produtiva	19
Table 3 - Digital Sales by Format.....	23
Table 4 - Paid Subscribers to Subscription Services	28

1 – INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMA

O mercado fonográfico sofreu muitas transformações nas últimas duas décadas, principalmente ligadas a inovações tecnológicas, essas inovações tiveram impactos diretos no modelo de negócio e resultados.

1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECIFICO

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho tem como objetivo geral estudar como as mudanças tecnológicas afetaram o mercado fonográfico.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Estudar a migração do mercado físico para o digital
- b) Estudar os formatos digitais
- c) Estudar se o mercado hoje em dia é sustentável

1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado fonográfico hoje atua de uma maneira completamente diferente do que atuava há duas décadas atrás, o trabalho consiste em estudar as mudanças ocorridas e analisar o mercado no momento atual.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor entendimento do trabalho é preciso primeiro entender a estrutura básica do mercado da música.

O capítulo tem como objetivo introduzir conhecimentos básicos para que a compreensão da análise de resultados e conclusão façam sentido para os leitores.

2.1. MERCADO DA MUSICA

Esse capítulo tem como função apresentar a estrutura do mercado da música como um todo, explicando as diferenças entre os direitos e fontes de receitas oriundos desse para que o leitor entenda o trabalho apresentado.

Segundo Hull (2011) existem três principais ramos no mercado da música: a venda de obras musicais (Mercado Editorial), o entretenimento ao vivo (Execução Pública) e a venda e utilização de gravações de obras musicais (Mercado Fonográfico).

2.1.1 MERCADO EDITORIAL

O mercado editorial é responsável pelos direitos adquiridos a partir da utilização de uma obra musical, ou seja, direitos autorais. Os principais agentes nesse mercado são as editoras, cujo papel é representar os direitos dos autores, recebendo e licenciando os direitos autorais (copyrights) desses.

A obra musical é o registro inicial de uma música, seria o resultado do processo de criação de uma canção por um autor.

Segundo o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) “A obra musical, fruto da criação humana, possui letra e música ou simplesmente música. Uma música instrumental também é uma obra musical, mesmo não possuindo letra”.

Uma obra tem um registro único apesar de poder ser regravada várias vezes.

Para entendermos o conceito de obra podemos colocar um exemplo prático: a obra “Garota de Ipanema” composta por Vinicius de Moraes e Antônio Carlos Jobim. Esta canção já foi gravada por diversos artistas, mas a obra continua a mesma, os direitos referentes a essa obra (direitos autorais ou copyrights) vão para os autores da obra musical, Vinicius de Moraes e Tom Jobim.

É importante ressaltar que os direitos autorais nem sempre derivam de mídias sonoras. Por exemplo, os autores também têm direito de receber pela utilização de um pedaço da obra em um livro ou então a letra da obra musical postada num site de internet.

Figure 1 – Fontes de Receitas de Edição Musical



Fonte: Hull (2011, p. 129)

No gráfico acima podemos ver as principais fontes de receita de direitos autorais. A maior parte da receita autoral (30%) é derivada de vendas fonomecânicas, que é obtida a partir da venda de fonogramas (músicas gravadas).

É importante frisar que mesmo sendo o ponto inicial e uma parte importante na música o mercado autoral não é o mais rentável dentro do mundo musical.

2.1.2 MERCADO FONOGRÁFICO

O mercado fonográfico é responsável pelos direitos da venda de fonogramas, ou seja, direitos artísticos (royalties). Os principais agentes nesse mercado são as gravadoras, cujo papel é representar os direitos dos artistas, recebendo e licenciando os fonogramas desses.

O fonograma é o registro musical de uma obra, o resultado de interpretação de uma obra musical por um artista. Cada fonograma diferente possui um código de registro chamado ISRC.

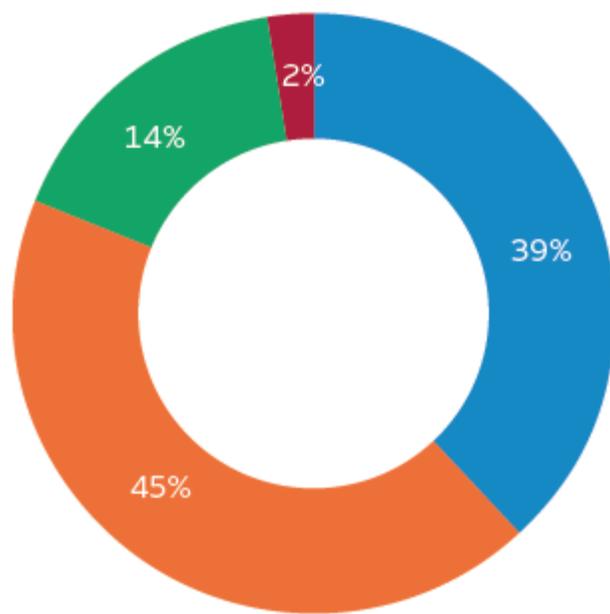
O mercado fonográfico representa a principal fonte de receita no mercado da música (IFPI, 2014) e devido a isso será base para o presente trabalho.

2.1.3 EXECUÇÃO PÚBLICA

O mercado de execução pública é responsável pelos direitos de utilização de obras e fonograma em ambientes públicos. Os principais agentes nesse mercado são o ECAD e as Sociedades afiliadas a estes (ex: Abramus, UBC etc.).

O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) é responsável pela arrecadação dos direitos em diversas esferas, como por exemplo, shows, rádios, TV e etc. O Ecad repassa esses direitos as sociedades afiliadas que repasse esses direitos aos responsáveis pela obra ou fonograma utilizados.

Figure 2 - Global revenues by segment

**GLOBAL REVENUES BY SEGMENT
2015 (US\$ BILLIONS)**

■ Physical ■ Digital
■ *Performance rights ■ Synchronisation

Source: IFPI

Fonte: IFPI, 2015

Como representado pelo gráfico acima, a receita de execução pública representa uma parcela considerável dentro da receita de indústria fonográfica.

Os direitos de execução pública são derivados de direitos autorais e conexos (artísticos).

2.2. MERCADO FÍSICO

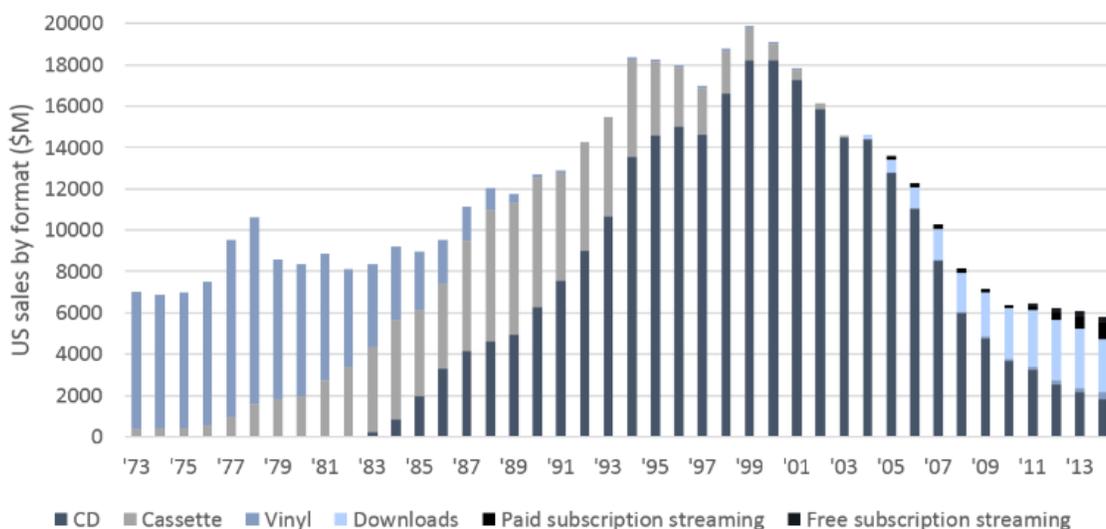
O presente capítulo tem como objetivo apresentar a composição do mercado físico dentro do mercado fonográfico.

Define-se mercado físico dentro do mercado fonográfico qualquer mídia física que seja capaz de armazenar os fonogramas.

Em 1982, numa parceria entre Sony e Philips, era anunciado o lançamento comercial da mídia que iria mudar a indústria e o consumo de músicas pelas próximas décadas. Essa mídia prometia melhor qualidade de áudio, custo mais barato, maior capacidade de armazenamento entre outras vantagens.

A introdução do CD na indústria fomentou o consumo de música e a indústria registrou suas maiores receitas de todo o tempo graças a esse formato, como pode se ver no gráfico a seguir.

Figure 3 - US sales by format



Fonte: LinkedIn

Alguns outros exemplos de mídia física são o Digital Versatile Disc (DVD), Fita Cassete, Vinil, entre outros.

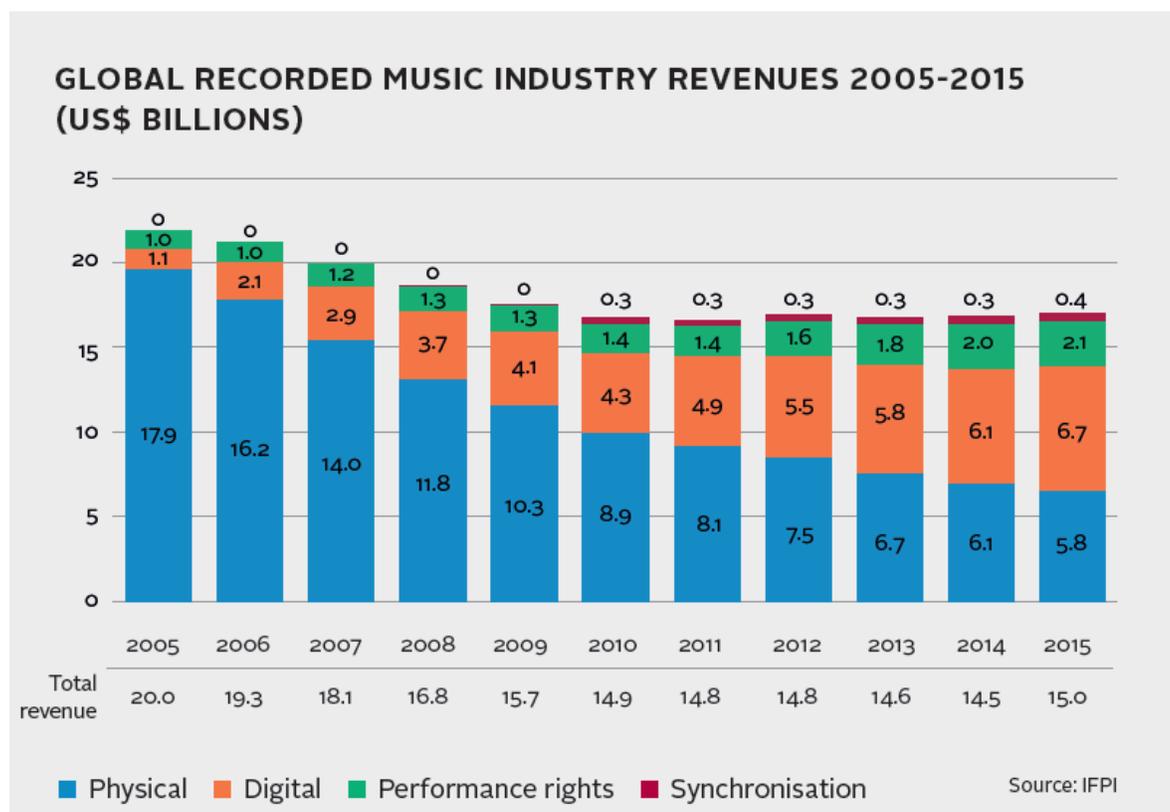
É importante notar que antes e um pouco depois do lançamento do CD, as gravadoras controlavam os meios de produção de mídias fonográficas.

Todas as mídias físicas até então ou eram muito caras ou dependiam de um processo tecnológico que embarreirava atos como o de pirataria.

Pode se dizer que as gravadoras tinham poder de monopólio em relação a produção de mídias físicas.

Hoje em dia o mercado físico não tem o mesmo poder e contribuição na receita das gravadoras como pode se ver no gráfico abaixo:

Figure 4 - Global recorded music industry revenues 2005-2015



Fonte: IFPI 2015

2.3 MERCADO DIGITAL

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a composição do mercado digital dentro do mercado fonográfico.

O mercado digital começou a aparecer junto com as inovações tecnológicas do início do século XXI.

Com a expansão de computadores pelo globo, a mídia digital começa a aparecer como opção no mercado fonográfico.

O CD foi uma mídia tão inovadora que se tornou essencial não só para o mercado da música, mas também para o mercado da informática. Essa necessidade trouxe uma popularização da mídia que acarretou num problema que a indústria fonográfica não tinha com os discos de vinil.

O CD acabou crescendo junto com o mercado de informática e assim a mídia do CD foi sendo comercializada abertamente ao público, que podia pegar a mídia virgem (CD-R) e gravar arquivos nela com algum aparelho de gravação de CD.

No início dessa revolução tecnológica, os CDs não possuíam nenhuma proteção a exportação de seu conteúdo para os computadores, isso abriu uma brecha para que os usuários copiassem as músicas para seus computadores.

As inovações no âmbito da internet e de compactação de arquivos (como o MP3) possibilitaram novas formas de escutar música.

Segundo Leal (2005), o MP3 e o Napster deram origem a um novo formato de negócios que seria o tráfego de músicas pela internet. Como o formato MP3 era compactado e menos pesado que o WAVE que compunha os CDs, eram de mais fácil transito a partir de programas peer-to-peer (P2P) como o Napster e o Kazaa.

Dado o cenário da época as gravadoras tiveram que se adaptar as mudanças tecnológicas e desenvolver um novo meio de negócio que se adequasse as essas mudanças.

Em 2003, foi lançado a iTunes Store, loja virtual de download de musica que se tornaria a maior vendedora de downloads de musica no mundo. Seu lançamento foi importante, pois regularizou o mercado digital de musicas, onde este vendia downloads de musica e pagava diretamente as gravadoras, o que não acontecia nos programa P2P.

Atrelado ao lançamento do Ipod em 2001 e seu posterior sucesso de vendas, se tornou a maior vendedora de músicas nos Estados Unidos a partir de abril de 2008 e a maior vendedora de músicas no mundo em fevereiro de 2010.

Assim como o consumo de música através de downloads foi impulsionado pelo aumento de computadores e acesso a internet, uma nova forma de consumo chamado de streaming surgiu recentemente, atrelada a principalmente uma internet mais veloz e o crescimento de venda de smartphones e tablets.

Hoje em dia os principais meios de consumo de música digitalmente são:

- Downloads: seria o armazenamento do arquivo de música permanente no sistema. Exemplo: Itunes Stores
- Streaming Ad-Supported: seria a reprodução da música por um programa que capta suas receitas via propagandas durante o consumo, não requer assinatura paga, o acesso ao consumidor é grátis. Exemplo: Youtube, Spotify (Free)
- Streaming Subscription: seria a reprodução da música por um programa que necessita de uma assinatura paga. Ex: Tidal (Paid) e Spotify (Paid)

2.4 CADEIA PRODUTIVA

Segundo Graham et al (2004) a cadeia produtiva fonográfica sempre foi verticalizada, onde as gravadoras possuíam grande controle de todas as suas etapas, e o produto final é ligado a uma série de atividades que adicionam valor ao produto. Segundo o autor, a partir desse modelo a indústria fonográfica obteve grande sucesso desde o início dos anos 1950 até o início dos anos 2000.

Para ilustrar a cadeia produtiva fonográfica iremos utilizar o modelo que, segundo Viveiro e Nakano (2008), é formado por quatro etapas: criação, produção, divulgação e distribuição.

Table 1 - Cadeia Produtiva

Criação	Produção	Divulgação	Distribuição
Atividade artística Seleção de artistas	Gravação Publicação Masterização Manufatura	Shows Merchandising Comerciais Kits promocionais Veiculação em rádios e TVs	Logística Percepção de demanda

Fonte: Viveiro e Nakano (2008)

A etapa de criação é a etapa inicial e é a contribuição dos artistas para a produção do produto. É a etapa de criação de obras musicais que se tornarão fonogramas.

As gravadoras entram nessa etapa pois são elas quem escolhem quem serão os artistas que integraram seu catálogo através de contratos artísticos e assim passaram para a próxima etapa da cadeia.

A etapa de produção é onde as obras musicais se tornam fonogramas (formato de áudio). Nela a gravação é realizada em estúdio para depois ser armazenado em alguma mídia (CD, Vinil, etc) para passar a próxima etapa. Nas palavras de Viveiro e Nakano (2008, pg. 3): “Ela é fruto de atividades tecnológicas e de produção, mas incluem ainda grande parte de atividades de criação (dentro do estúdio, na importante interação entre artista e produtores), numa superposição entre as atividades de criação e produção.”

Segundo Leyshon (2001) é nessa etapa onde a cadeia faz mais uso das atividades tecnológicas.

A atividade de divulgação é uma das atividades onde as gravadoras se tornam muito presente através do marketing de seus produtos. Para muitos é essa etapa que vai determinar o sucesso ou não de algum projeto, pois é o que vai possibilitar o link entre o produto e o consumidor. Vogel (2004) cita algumas atividades tomadas como turnês mundiais de shows, artigos para merchandising, comerciais de televisão e rádio, entre outras ações.

A última atividade está ligada a distribuição do produto, que no mercado físico envolve a distribuição da mídia até as lojas de varejo. No mercado digital essa etapa estará nas mãos de lojas virtuais como iTunes, Spotify, etc. Vogel afirma que essa etapa deve ser feita com máxima eficiência devido ao tempo curto de vida dos álbuns (momento sucesso), assim o produto deve estar sempre à disposição do consumidor quando este quiser consumi-lo.

A indústria fonográfica desde seu início foi formada basicamente por 4 ou 5 gravadoras, chamadas de majors, que controlavam o mercado. Elas controlavam as quatro etapas aqui citadas no início desse mercado.

Segundo Peterson e Berger (1975) o controle das majors sobre a indústria fonográfica diminuiu entre 1955 e 1964, passando de 74% para 34% sendo necessária uma reestruturação do modelo de negócio exercido por elas para que elas tivessem controle da demanda novamente. Isso se deu basicamente porque os consumidores queriam consumir outros gêneros de música que as majors não estavam oferecendo. Com isso as majors

abriram selos musicais ou adquiriram gravadoras independentes para aumentar seu controle.

Com essa atitude as majors abrirão mão da primeira etapa da cadeia, deixando essa na mão dos selos musicais ou gravadora indies compradas. Segundo Lopes (1992) esse modelo foi vigente até o final da década de 1980 e reconfigurou o cenário de oligopólio presente anteriormente, com as majors dominando 83% do mercado, porém sem o controle no processo de criação.

Nos anos seguintes surgiram inovações tecnológicas que mudaram o processo de produção da indústria fonográfica. Uma das mídias mais importantes nesse aspecto foi o CD. O processo de produção se tornou mais acessível e barato, surgindo estúdios semiprofissionais e outros pontos que permitiram as gravadoras perder o poder que possuíam nesse ambiente, sobrando assim somente duas etapas da cadeia no seu poder.

Com a difusão da internet as gravadoras perderam o controle de outra etapa, a de distribuição. No mercado físico ainda se mantém a prática de vendas através de lojas de departamento. Porém os avanços tecnológicos impactaram como a música é consumida.

Com a entrada do mercado digital na música, as gravadoras perderam o poder de distribuição no âmbito digital. A distribuição começou a ser feita por meio de lojas digitais como a iTunes Store e outros serviços.

Essa quebra possibilitou que as gravadoras indies pudessem disponibilizar seu conteúdo diretamente a essas lojas digitais sem intermédio das majors (VIVEIRO;NAKANO,2008).

Segundo Viveiro e Nakano (2008) a única etapa da cadeia produtiva que as majors ainda possuem controle seria a de divulgação, devido a sua reputação, grande poder de patrocínio e meios mais eficientes que o independente.

Portanto a cadeia de produção fonográfica atualmente segue o mesmo modelo, porém as gravadoras majors não possuem mais controle de todas as etapas como exerciam anteriormente devidos as mudanças nos modelos de negócio e da tecnologia empregada no setor.

Table 2 - Evolução da Cadeia Produtiva

	Integração Vertical	Sistema Aberto	Crescimento das Independentes	Acesso Livre
criação		gravadoras e produtores independentes 		
produção			novas tecnologias de produção e gravação 	
distribuição				distribuição online de música digital
divulgação				
	Majors integram todas as atividades, da criação até a distribuição. Custos de produção e distribuição são elevados	O mercado de diversifica, novos gêneros passam a fazer sucesso, e as majors criam relacionamentos com independentes	A produção se descentraliza e fortalecimento de nichos de mercado	A distribuição de baixo custo e grande alcance, ameaçando a venda dos suportes físicos

Fonte: Viveiro e Nakano (2008)

No gráfico acima podemos notar as diferenças que ocorreram no controle das etapas da cadeia durante o tempo.

3 – METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho consiste na interpretação de resultados da indústria trazidos por relatórios como o do International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), que representa mais de 1450 empresas discográficas em 75 países diferentes (<http://www.ifpi.org/terms-of-use.php/index.html>), e Nielsen, que é uma das empresas com mais renome em termos de pesquisa de mercado.

A interpretação dos dados será baseada no material teórico apresentado aqui no trabalho e num diverso levantamento bibliográfico sobre o tema.

4 – ANÁLISE DE DADOS

Segundo gráfico abaixo a receita mundial do mercado tem apresentado tendência de queda nos últimos anos. Pode se notar que essa queda está diretamente associada ao declínio de receita provenientes do mercado físico.

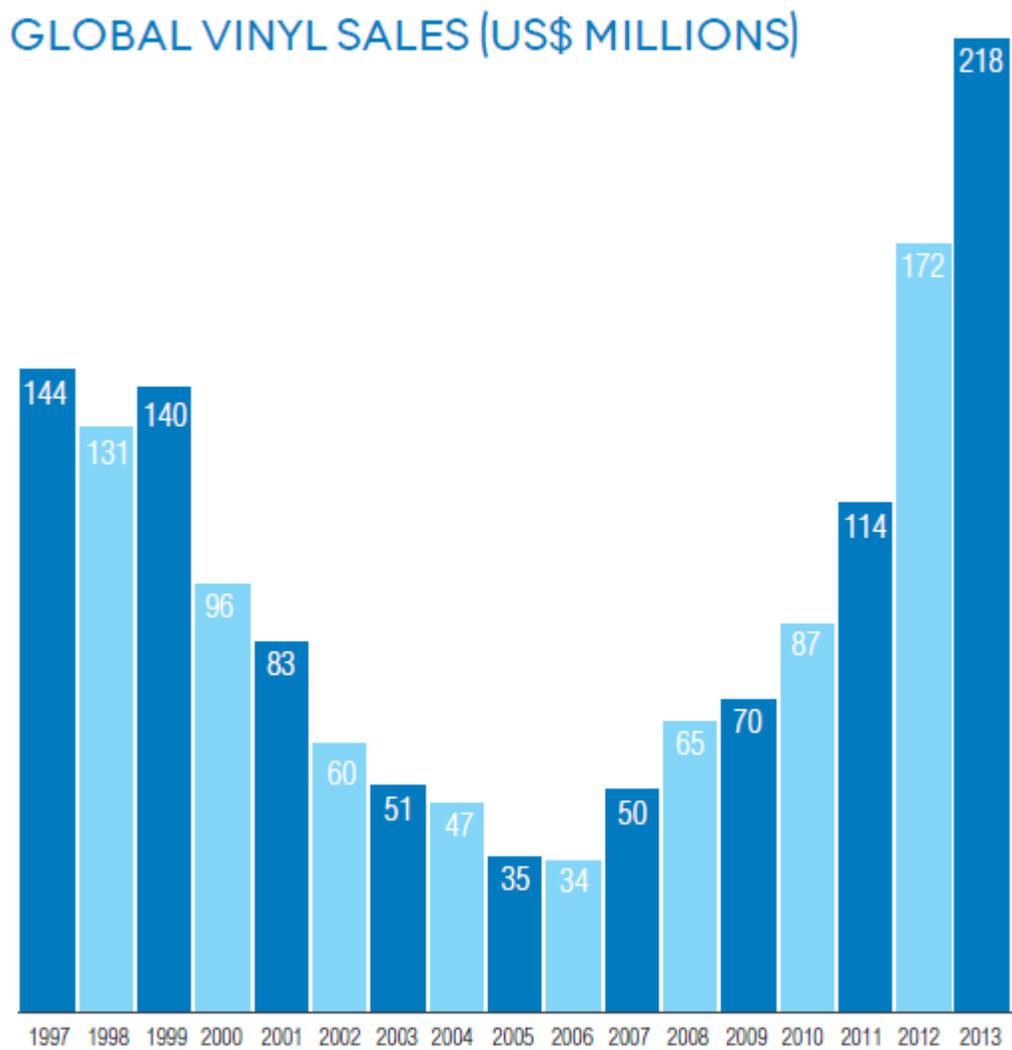
Figure 5- Global Recorded Music Revenues 1997-2013



Fonte: IFPI 2014

O principal formato físico, CD, que em 2008 representava 64% da receita mundial em 2013 desceu para 41%. Dentro desse formato o consumo de discos de vinil subiu, porém ainda representa uma parcela muito pequena na receita total.

Figure 6- Global vinyl sales

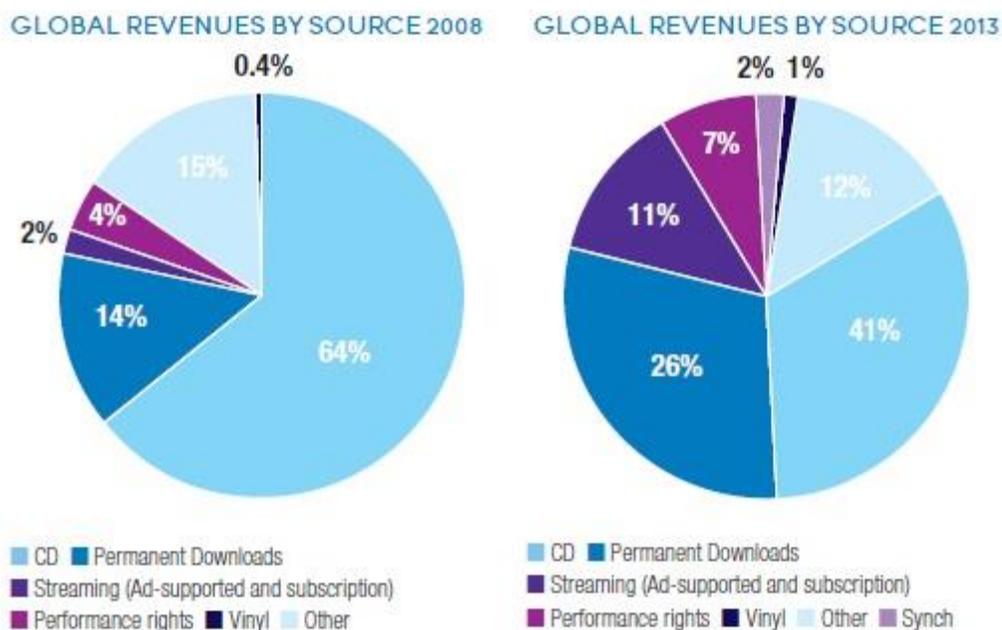


Source: IFPI.

Fonte: IFPI 2013

Ao contrário do CD, o mercado digital teve aumento na receita. Os downloads nesse período aumentaram de 14% para 26% e o streaming de 2% para 11%, indicando uma nova tendência voltada para o mercado digital.

Figure 7- Global revenues by source



Fonte: IFPI 2014

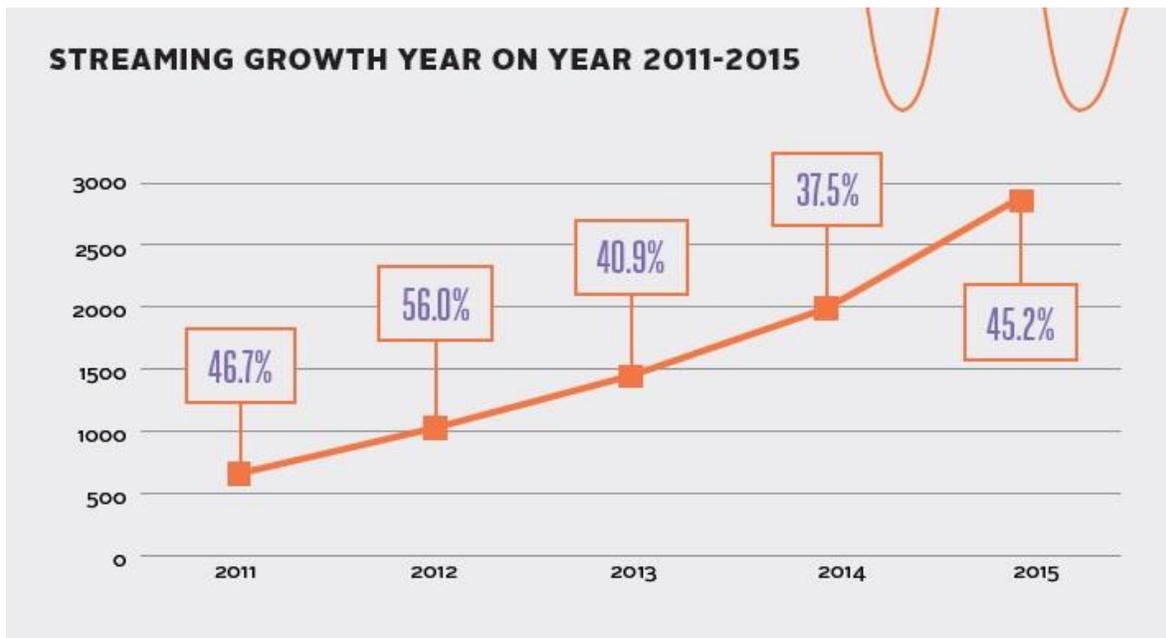
Porem dentro do mercado digital percebemos novas tendências, o download que é a principal forma de receita apresenta uma tendência de queda de 2013 para cá. Esse declínio é explicado basicamente pela substituição de serviços de downloads por serviços de streaming que apresentaram um grande aumento nos últimos 5 anos.

Table 3 - Digital Sales by Format

Digital Sales by Format (value)							
	Single track downloads	Full album downloads	Other downloads	Mobile personalisation	Subscription streams	Ad-supported streams	Other
2014	1.904,1	1.618,9	54,45	213,1	1.570,4	640,9	850,4
2013	2.138,0	1.690,4	59,02	259,7	1.129,7	462,4	673,2
2012	2.321,7	1.572,7	70,47	393,5	727,1	396,6	521,7
2011	2.306,0	1.358,3	95,88	527,6	446,2	274,3	335,0
2010	2.182,6	1.035,7	98,95	654,3	319,5	171,8	286,9

Fonte: IFPI 2015

Figure 8 - Streaming Growth on Year 2011-2015



Fonte: IFPI 2015

Essa migração pode ser explicada pelo aumento de smartphones vendidos e maior acesso à internet móvel de qualidade. Esses dois aspectos impulsionaram o mercado de streaming pois permitiu acesso ao consumidor quase instantâneo ao consumidor de música de qualidade sem necessidade de armazenamento.

Segundo IFPI 2014, no final de 2012 apenas 12,9% dos celulares eram classificados como smartphones, e o relatório estima uma previsão desse número chegar 36,3% até o final de 2016. Esse crescimento tem um imenso potencial para o aumento do alcance do mercado de música digital.

“The advent of the smartphone as a music listening device has been profound for the music business”

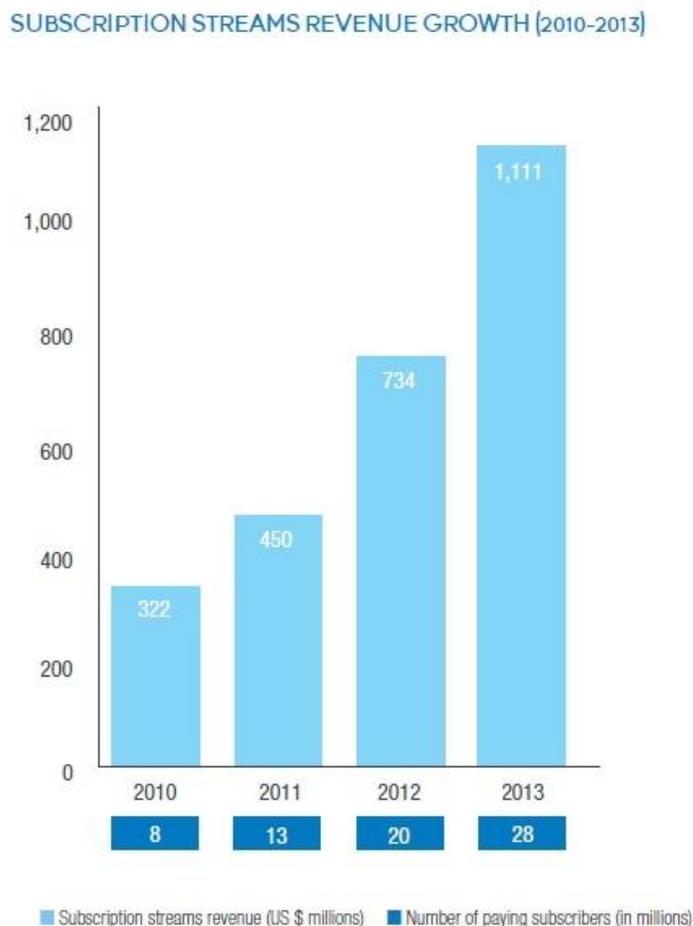
-Ole Obermann, Sony Music Entertainment

É perceptível que atualmente as preferências do consumidor estão moldando o mercado e não o contrário, como acontecia no início da indústria fonográfica. Nos anos 1950 a indústria controlava as 4 etapas da cadeia produtiva, basicamente escolhendo o produto que iria ser oferecido. Hoje em dia as fronteiras estão muito menores e o contato desde a criação, com os músicos, até o consumidor final é bem próximo com vários exemplos de músicos abrindo suas próprias empresas e entrando no mercado independente. Tudo isso está aliado as inovações tecnológicas que colocaram esse poder na mão do consumidor.

Em 2015, o mercado digital finalmente ultrapassou o físico e impulsionado por esse movimento o mercado mundial, que apresentava tendência de queda, apresentou um crescimento de 3,2% na receita.

Com esses dados apresentados parece que o formato de streaming será o futuro do mercado e que esse será responsável pelo crescimento de receita nos próximos anos.

Figure 9 - Subscription Streams Revenue Growth (2010-2013)

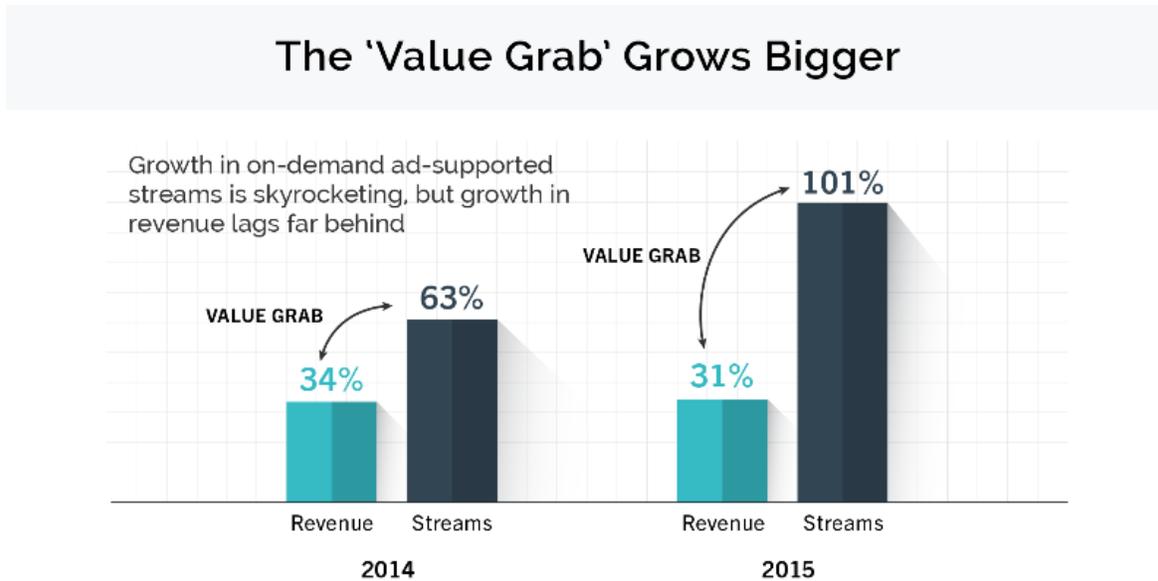


Fonte: IFPI 2014

Porém dentro do streaming possuímos dois modelos de uso: o gratuito, onde a receita é gerada a partir de comerciais dentro das plataformas (ad-supported streaming), e o modelo pago, onde é pago um valor pela assinatura do serviço premium.

O modelo de streaming ad-supported é hoje o mais utilizado no mundo com audiência de 900 milhões de usuários, porém a receita desse modelo só representa 4% da receita total do mercado. Esse modelo não é uma alternativa sustentável para o mercado pois apesar de ser o mais usado gera um retorno muito pequeno para o mercado.

Figure 10 - The 'Value Grab' Grows Bigger



Fonte: TheNextWeb

Na figura acima podemos perceber esse fenômeno, onde o consumo aumentou de 2014 para 2015, porém a receita não seguiu a mesma proporção. A receita proveniente de serviços de streaming ad-supported chega a ser tão baixa que o mercado de vinil é mais rentável em alguns países, como Estados Unidos da América e Inglaterra.

Para que o mercado continue apresentando aumento nas receitas é necessário que o consumo de streaming migre do setor de ad-supported para o setor de subscription, que é onde estão as principais receitas do mercado fonográfico.

Table 4 - Paid Subscribers to Subscription Services

	2012	2013	2014	2015
PAID SUBSCRIBERS TO SUBSCRIPTION SERVICES (MILLIONS)	20	28	41	68

Source: IFPI estimate

Fonte: IFPI 2015

5 – CONCLUSÃO

Diante da análise feita concluímos que o mercado fonográfico devido as inovações tecnológicas na forma de consumo sofreu mudanças que afetaram o seu modelo de negócio e também seu resultado. O mercado físico que era a principal receita durante os anos 90 apresenta uma queda constante e no ano de 2015 pela primeira vez foi ultrapassado pelo mercado digital.

O modelo de negócios também sofreu mudanças, de acordo com a cadeia produtiva apresentada aqui, as gravadoras hoje só detêm poder no campo de divulgação.

O consumo do digital via streaming acontece de uma forma completamente que acontece para o mercado físico. No físico, o consumo para a indústria era considerado somente no momento da venda do produto físico, depois da compra o produto se torna uma propriedade do consumidor e este pode consumi-lo quantas vezes quiser e não pagará mais por isso. No modelo de streaming vemos que o consumo de um produto é constante já que o consumidor paga pelo acesso ao conteúdo e não a propriedade em si, assim pagará toda vez que for ouvir a música. Esse mercado foi impulsionado pelo aumento de acesso a smartphones e internet móvel de qualidade.

Vimos que o mercado digital no ano de 2015 superou o físico e nesse mesmo ano o mercado apresentou um crescimento de 3,2%, o que aponta que o mercado digital pode levar ao crescimento do segmento. Porém dentro do mercado digital há várias formas de consumo, e a que é mais consumida (Ad-supported streaming) só representa 4% da receita total do mercado fonográfico, então para se sustentar é preciso avançar no consumo de streaming por subscription e tentar frear a queda de downloads.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI.
IFPI Digital Music Report 2013. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/resources-and-reports.php#/digital-music-report.php>> Acesso em 20/06/2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI.
IFPI Recording Industry in Numbers 2014 Edition. Disponível em:
<<http://www.ifpi.org/resources-and-reports.php#/digital-music-report.php> >Acesso em 20/06/2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY - IFPI.
IFPI Recording Industry in Numbers 2015 Edition. Disponível em:
<<http://www.ifpi.org/resources-and-reports.php#/digital-music-report.php> >Acesso em 20/06/2016.

ECAD. **Ecad Direitos Autorais - O que é direito autoral.** Disponível em:
<<http://www.ecad.org.br/pt/direito-autoral/o-que-e-direito-autoral/Paginas/default.aspx>>.
Acesso em 20/06/2016.

GRAHAM, G. et al. The Transformation of the Music Industry supply Chain. *International Journal of Operations and Production Management*, v. 24, n. 11, p. 1087-1103, 2004.

HULL, Geoffrey P.; HUTCHISON, Thomas William; STRASSER, Richard. **The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century.** Taylor & Francis, 2011.

LEYSHON, A. **Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks and the reorganization of the music industry.** Environment and Planning A, v.33, n1, p. 49 – 77, 2001. Disponível em: <<http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=a3360>>. Acesso em 20/06/2016.

LOPES, P. D. **Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990.** American Sociological Review, v. 57, 1992.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. **Cycles in Symbolic Production: The case of popular music.** American Sociological Review, v. 40, 1975.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VICENTE, E. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país.** E-Compós, Brasília, v. 7, 2006.

VIVEIRO, F; NAKANO, D. **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes.** XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, v. 13, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf>. Acesso em 20/06/2016.

VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics.** Cambridge University Press, 2004

GHOSAL, A. The RIAA is pissed that vinyl earned more revenue than ad-supported streams in 2015. Disponível em: < <http://thenextweb.com/us/2016/03/23/riaa-pissed-vinyls-earned-revenue-ad-supported-streams-2015/#gref>>. Acesso em 20/06/2016.

CHU, R. How Spotify surfed the disruptive waves in the music industry – Music Business model revolution. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/pulse/how-spotify-surfed-disruptive-waves-music-industry-business-chu>>. Acesso em 20/06/2016.