



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ADRIANO POSTAL DE MARTINI

O IMPACTO DOS *STREAMINGS* FONOGRÁFICOS NA INDÚSTRIA MUSICAL

CAXIAS DO SUL

2026

ADRIANO POSTAL DE MARTINI

O IMPACTO DOS *STREAMINGS* FONOGRÁFICOS NA INDÚSTRIA MUSICAL

Trabalho de conclusão de curso, apresentado
como requisito à obtenção de grau de Bacharel
em Ciências Econômicas da UNIVERSIDADE
DE CAXIAS DO SUL (UCS).

Orientador: Prof. Ma. Jacqueline Maria Corá.

CAXIAS DO SUL

2026

ADRIANO POSTAL DE MARTINI

O IMPACTO DOS *STREAMINGS* FONOGRÁFICOS NA INDÚSTRIA MUSICAL

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito à obtenção de grau de Bacharel em Ciências Econômicas da UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL (UCS).

Orientador: Prof. Ma. Jacqueline Maria Corá.

Aprovado em 30/06/2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Lodonha Maria Portela Coimbra Soares
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ma. Mônica Beatriz Mattia
Universidade de Caxias do Sul - UCS

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo central analisar os impactos e as transformações estruturais geradas pelas plataformas de *streaming* fonográfico na indústria musical a partir do século XXI. Para tanto, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza teórica, descritiva e exploratória, estruturada por meio de levantamento bibliográfico e documental. O desenvolvimento do estudo divide-se em três eixos principais. O primeiro (Capítulo 2) aborda os fundamentos da Economia Criativa, utilizando pesquisa bibliográfica para explorar a transição da posse para o acesso, a lógica das plataformas como Mercados de Dois Lados e as novas dinâmicas da Economia da Atenção. O segundo eixo (Capítulo 3) traça a evolução histórica e a estrutura de mercado da indústria musical por meio de pesquisa descritiva, detalhando as ondas de destruição criadora que culminaram na digitalização e no surgimento do *streaming*. O terceiro eixo (Capítulo 4) investiga, de forma exploratória e baseada em dados de relatórios setoriais, os impactos diretos desse novo modelo, quantificando a recuperação macroeconômica do setor, o efeito *spillover* (transbordamento) no turismo e as assimetrias na nova cadeia produtiva. Conclui-se que, embora o *streaming* tenha resgatado a indústria da pirataria e democratizado os meios de distribuição, o atual modelo de remuneração perpetua a concentração de renda nas grandes gravadoras. Diante disso, a sustentabilidade financeira dos artistas independentes a longo prazo exige uma transição da dependência das métricas de massa para a Economia dos Superfãs, consolidando a monetização por meio de estratégias Direto-ao-Consumidor (D2C).

Palavras-chave: indústria fonográfica; *streaming*; economia criativa; economia da atenção; economia dos superfãs.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impacts and structural transformations generated by music streaming platforms in the music industry from the 21st century onward. To achieve this objective, the research adopts a qualitative approach of a theoretical, descriptive, and exploratory nature, structured through bibliographic and documentary research. The study is organized into three main sections. The first section (Chapter 2) addresses the foundations of the Creative Economy, using bibliographic research to examine the transition from ownership to access, the logic of platforms as Two-Sided Markets, and the new dynamics of the Attention Economy. The second section (Chapter 3) traces the historical evolution and market structure of the music industry through descriptive research, detailing the waves of creative destruction that culminated in digitalization and the emergence of streaming services. The third section (Chapter 4) investigates, in an exploratory manner and based on industry reports, the direct impacts of this new model, quantifying the sector's macroeconomic recovery, the spillover effects on tourism, and the asymmetries within the new production chain. The findings indicate that, although streaming has rescued the music industry from the piracy crisis and democratized distribution channels, the current remuneration model continues to concentrate income among major record labels. Therefore, the long-term financial sustainability of independent artists requires a transition from dependence on mass metrics toward the Superfan Economy, consolidating monetization through Direct-to-Consumer (D2C) strategies.

Keywords: phonographic industry; streaming; creative economy; attention economy; superfan economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Círculos Concêntricos das Indústrias Criativas	17
Figura 2 - Comparação da Participação no PIB Brasileiro: Economia Criativa vs. Indústria Automobilística	25
Figura 3 - Evolução dos Postos de Trabalho na Economia Criativa no Brasil.....	26
Figura 4 - Rendimento Médio Nominal Recebido Mensalmente pelos Trabalhadores da Economia Criativa no Brasil.	27
Figura 5 - O Modelo Unctad de Indústrias Criativas.....	30
Figura 6 - Vendas da indústria fonográfica nacional no período de 1966 a 2000 (por milhões de unidade)	42
Figura 7 - Receitas globais da indústria de música gravada por formato em bilhões de dólares (1999 - 2025)	50
Figura 8 - Previsões das receitas do mercado global de música (em bilhões de dólares)	51
Figura 9 - Gastos médios por mês de um superfã versus um ouvinte padrão	52
Figura 10 - Crescimento dos gastos com música ao vivo versus outras formas	53
Figura 11 - Assimetria Competitiva: Volume de Lançamentos vs. Participação nas Receitas (2024)	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Áreas de Atuação da Indústria Criativa.....	24
Quadro 2 - Distribuição do Emprego na Ecic (3º Trimestre de 2024)	28
Quadro 3 - Segmentos com Maior Crescimento de Trabalhadores Incorporados (2023-2024)	28
Quadro 4 - Distribuição Territorial dos Postos de Trabalho Criativos - (3º Trim de 2024)....	31
Quadro 5 - Participação no mercado mundial das grandes gravadoras da indústria fonográfica (%)	35
Quadro 6 - Etapas da Cadeia Produtiva da Música	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES	11
1.2.1 Hipótese principal.....	11
1.2.2 Hipóteses secundárias	11
1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	11
1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo principal.....	12
1.4.2 Objetivos específicos.....	12
1.5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	13
 2 A ECONOMIA CRIATIVA	14
2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA	14
2.1.1 Origem da economia criativa	14
2.1.2 Da economia cultural à economia criativa	16
2.2 FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA CRIATIVA.....	18
2.2.1 Pilares da economia criativa	18
2.2.2 Economia de redes e lógica de acesso	19
2.3 DINÂMICAS ECONÔMICAS CONTEMPORÂNEAS	20
2.3.1 Plataformas digitais e mercados de dois lados.....	21
2.3.2 Economia da atenção.....	22
2.4 IMPACTOS DA ECONOMIA CRIATIVA	23
2.4.1 O impacto econômico direto	23
2.4.2 O efeito Spillover	27
2.4.3 O impacto social e cultural	29
2.4.4 O impacto territorial	29
 3. A INDÚSTRIA MUSICAL	33
3.1 ESTRUTURA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA MUSICAL	33
3.1.1 Estrutura de mercado	34
3.1.2 Cadeia produtiva e distribuição de renda	36

3.2 DINÂMICAS DE INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA MUSICAL	38
3.2.1 Economia da inovação no setor	39
3.2.2 Transformações tecnológicas.....	39
3.3 A DIGITALIZAÇÃO E OS <i>STREAMINGS</i>	41
3.3.1 Surgimento dos <i>streamings</i> musicais.....	41
3.3.2 Modelos de negócios e monetização	43
3.4 RELAÇÕES COM A ECONOMIA CRIATIVA	44
4. O IMPACTO DOS <i>STREAMINGS</i> FONOGRÁFICOS NA INDÚSTRIA MUSICAL	46
4.1 A TRANSIÇÃO DA POSSE AO ACESSO NA ECONOMIA DIGITAL	46
4.1.1 A consolidação do modelo de <i>streaming</i>	46
4.1.2 A estrutura de negócios das plataformas digitais	47
4.2 OS IMPACTOS ECONÔMICOS DO <i>STREAMING</i> NA INDÚSTRIA MUSICAL	48
4.2.1 A recuperação do setor fonográfico	49
4.2.2 Os efeitos na economia global.....	50
4.2.3 A quantificação do efeito Spillover: o impacto nos setores conexos e de infraestrutura	53
4.3 A RECONFIGURAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA MUSICAL	55
4.3.1 A nova dinâmica de distribuição de valor	55
4.3.2 A reintermediação digital: o papel das agregadoras.....	56
4.3.3 A reversão do poder de barganha	56
4.3.4 Assimetria financeira e barreiras de descoberta na economia da atenção	57
4.4 A SUSTENTABILIDADE DOS MODELOS DE NEGÓCIOS	60
4.4.1 A sustentabilidade das plataformas	60
4.4.2 A sustentabilidade do modelo de negócios: da economia da atenção à economia dos superfãs.....	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

À medida que a tecnologia avança, surgem novas maneiras de propagar conteúdo e novas formas de consumi-lo. A adaptabilidade dos agentes envolvidos na cadeia produtiva é essencial para que a indústria possa prosperar, uma vez que, cada vez mais frequentemente, novas tecnologias substituem as antigas.

A revolução tecnológica acelerada no século XXI trouxe consigo uma demanda por mais comodidade e praticidade ocasionando no desenvolvimento de *softwares* dinâmicos e de fácil acesso, fazendo com que a recepção de informações advindas dos mesmos seja cuidadosamente direcionada de acordo com as necessidades e gostos da sociedade facilitando que o algoritmo reconheça o que é mais interessante para o público em geral.

A indústria fonográfica passou por diversas mudanças ao longo dos anos e a partir de 2006, com a criação dos *streamings* musicais, teve toda sua cadeia de produção alterada. Diante disso, este trabalho tem como objetivo explorar e identificar os impactos ocorridos na indústria fonográfica após o surgimento dos *streamings* fonográficos, no mundo.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Durante grande parte do século XX, o mercado fonográfico foi dominado pela venda de produtos físicos como discos de vinil, fitas cassete e CDs. Com o avanço da digitalização, o setor enfrentou uma crise devido a expansão da pirataria digital e o compartilhamento ilegal de músicas.

Fazendo uso das tecnologias emergentes, novos modelos de negócios começaram a surgir em resposta a essa crise, como a venda digital de músicas em plataformas como o *iTunes* e outros serviços similares, porém, foi com a ascensão de plataformas de *streamings* musicais que o mercado encontrou um modelo economicamente viável para frear a pirataria. Empresas como o *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music* revolucionaram a maneira de como a música é consumida e remunerada.

Diante disso, o *streaming* fonográfico se tornou a principal fonte de receita na indústria musical. De acordo com a IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry 2025*), o segmento representa 70% da receita global do setor.

Diante disso, este estudo busca compreender e responder às seguintes questões:

- 1) Quais transformações ocorreram a partir da metade do século XX na indústria fonográfica?
- 2) Como o mercado fonográfico reagiu à introdução dos *streamings* musicais?
- 3) Qual impacto que o mercado fonográfico tem na economia global?
- 4) Quais implicações a estrutura da concentração do mercado musical traz para a geração e distribuição de valor na cadeia produtiva da música?
- 5) De que modo as plataformas de *streaming* e os produtores independentes adaptam os seus modelos de negócio para garantir a sustentabilidade no ecossistema fonográfico digital?

1.2 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES

1.2.1 Hipótese principal

A introdução dos *streamings* fonográficos provocaram transformações econômicas, comportamentais, tecnológicas e produtivas na indústria musical

1.2.2 Hipóteses secundárias

H1: O mercado musical reagiu positivamente à introdução dos *streamings* fonográficos.

H2: O mercado fonográfico influencia positivamente a economia global.

H3: A concentração do mercado musical em plataformas de *streamings* fonográficos leva a uma distribuição desigual de valor na cadeia produtiva da música.

H4: As empresas de *streamings* fonográficos e seus produtores independentes moldam seus modelos de negócios visando a sustentabilidade.

1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

A escolha do tema justifica-se pela relevância crescente do ambiente digital no setor fonográfico, especialmente a partir da consolidação de plataformas como *Spotify*, *Deezer*, *Apple Music* e *YouTube Music*. O *streaming* não apenas transformou a forma como a música é consumida, mas também provocou mudanças estruturais profundas em modelos de negócio, práticas de remuneração, relações contratuais e estratégias de distribuição de conteúdo.

Ao longo da história, a indústria da música passou por diversas revoluções tecnológicas, do fonógrafo ao CD, da pirataria digital ao surgimento dos serviços sob demanda. No entanto, o *streaming* representa um ponto de inflexão único, ao substituir a lógica da posse pela lógica do acesso, gerando novos desafios e oportunidades econômicas, criativas e jurídicas.

A relevância acadêmica do tema está na possibilidade de refletir sobre o papel da inovação tecnológica nos processos de transformação econômica, analisando um setor simbólico e representativo da economia criativa. Além disso, o debate em torno da valorização da arte, da remuneração dos artistas, da concentração de mercado e da autonomia dos criadores torna-se urgente em um cenário cada vez mais mediado por algoritmos e plataformas globais.

Do ponto de vista social, o tema é pertinente por refletir mudanças culturais no modo como as pessoas se relacionam com a música no cotidiano, ampliando o acesso, mas também levantando questões sobre monetização, curadoria e diversidade cultural.

Diante disso, o presente projeto se justifica por realizar uma análise do impacto dos *streamings* fonográficos na indústria musical.

1.4 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo principal

Analisar o impacto dos *streamings* fonográficos na indústria musical a partir do século XXI.

1.4.2 Objetivos específicos

O1: Identificar as transformações ocorridas na indústria fonográfica a partir do século XX.

O2: Mostrar a reação do mercado musical após a introdução dos *streamings* fonográficos.

O3: Apresentar os impactos que o mercado fonográfico tem na economia global.

O4: Verificar quais implicações a estrutura da concentração do mercado musical traz para a geração e distribuição de valor na cadeia produtiva da música.

O5: Demonstrar a maneira que as empresas de *streamings* fonográficos e os produtores independentes moldam seus modelos de negócio para que suas atividades econômicas possam ser sustentáveis a longo prazo.

1.5 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

A metodologia diz respeito aos instrumentos, técnicas e procedimentos adotados para a obtenção, tratamento e análise das informações relevantes ao objeto de estudo. Conforme destaca Praça (2015), para que uma investigação apresente relevância científica, é fundamental que o pesquisador compreenda a estrutura metodológica e se aproprie dela de forma a alcançar originalidade acadêmica.

Neste trabalho, a escolha metodológica orienta o delineamento da pesquisa e estrutura as etapas de coleta e análise de dados, sendo fundamental para garantir a coerência interna do estudo. Dessa forma, adotam-se diferentes abordagens metodológicas em consonância com os objetivos propostos, com o intuito de promover uma compreensão crítica e contextualizada do fenômeno analisado.

O capítulo dois foi desenvolvido a partir de uma pesquisa teórico descritiva sobre a economia criativa, utilizando levantamentos bibliográficos e documentais dos autores do referente tema com o fim de apresentar os diferentes pensamentos que compõem a teoria.

O terceiro capítulo foi elaborado diante de uma pesquisa de natureza qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e documental.

O capítulo quatro foi desenvolvido por meio de uma pesquisa teórica descritiva com caráter exploratório utilizando levantamento bibliográfico e documental para assim, poder identificar os impactos que os *streamings* fonográficos causaram e ainda causam na indústria musical.

Os procedimentos metodológicos adotados exercem papel central no processo investigativo. Para Vergara (2005), tais procedimentos ampliam as possibilidades de produção científica, permitindo tanto a reformulação de referenciais teóricos previamente consolidados, quanto a proposição de novos olhares e interpretações, a partir das evidências coletadas no decorrer da pesquisa.

2 A ECONOMIA CRIATIVA

Para compreender as transformações recentes na indústria musical, objeto deste estudo, é crucial analisar primeiramente o macroambiente em que ela se insere: a Economia Criativa. Este capítulo dedica-se a examinar os fundamentos teóricos desse paradigma econômico, que desloca o eixo de geração de valor dos ativos tangíveis para o capital intelectual e a criatividade. Ao longo das seções seguintes, serão abordadas as definições conceituais, a evolução histórica do termo, os pilares que sustentam essa dinâmica produtiva e os dados que evidenciam sua relevância econômica e territorial. Essa base teórica é o alicerce necessário para entender como a criatividade deixou de ser um elemento acessório para se tornar o principal motor de desenvolvimento e inovação na sociedade contemporânea

2.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

Para compreender a magnitude da economia criativa no cenário global, faz-se necessário traçar sua trajetória conceitual. Esta seção aborda inicialmente as origens históricas e teóricas do termo, destacando como as ideias e a propriedade intelectual passaram a ser reconhecidas como os ativos econômicos mais valiosos do século XXI. Em seguida, analisa-se a transição paradigmática da "economia da cultura" para a "economia criativa", evidenciando os debates acadêmicos e a aplicação do modelo de círculos concêntricos para classificar os setores que compõem essa indústria.

2.1.1 Origem da economia criativa

The Creative Economy: How People Make Money from Ideas, publicado em 2001, parte de uma abordagem em que a criatividade é o recurso mais valioso do século XXI, conforme afirma seu autor John Howkins: “A criatividade não é novidade. A novidade é que a criatividade se tornou a fonte decisiva de vantagem. É o recurso mais valioso do nosso tempo”. (Howkins, 2001, p. 10). Ele analisa como ideias podem gerar valor econômico real e fundamenta a economia criativa com a propriedade intelectual sendo o papel central da mesma.

A economia criativa parte do pressuposto das ideias como matéria prima, onde sua base é a criação, uso e comercialização de ideias originais. É uma economia onde o principal recurso não é físico, mas sim intelectual e imaginativo. “A economia criativa gira em torno do poder das ideias.” (Howkins, 2001, p. 6). Já Romer (1990), diz que para a ideia possuir valor e

consequentemente se tornar um ativo econômico, é necessário que ela seja protegida, licenciada, vendida ou explorada. A partir disso, a ideia é considerada uma propriedade intelectual.

A criatividade transformada em ativo proporciona que o crescimento econômico aconteça refletindo e se relacionando diretamente no desenvolvimento do ambiente em que ela está situada. “A chave para o crescimento econômico não está apenas na capacidade de atrair empresas, mas na capacidade de atrair e reter pessoas criativas.” (Florida, 2002, p.5).

O economista David Throsby contribui com uma visão que vai além do valor econômico que a ideia pode gerar. Para Throsby, estes produtos carregam um significado cultural, identitário, social e carregados de valor simbólico. “Os bens culturais incorporam valores e transmitem significados que vão além de seu valor comercial.” (Throsby, 2001, p.28).

Em "A economia criativa: um guia introdutório", John Newbigin (2010) argumenta que, embora a atividade cultural seja tão antiga quanto a própria sociedade humana, a concepção da "economia criativa" como um setor econômico coeso e mensurável é um fenômeno recente, tendo se cristalizado nos últimos vinte anos.

Uma das primeiras iniciativas ocorreu no ano de 1994, quando o governo australiano criou um documento de política governamental pioneiro intitulado “*Creative Nation*”, que destacou a importância do trabalho criativo para a economia do país destacando a tecnologia como uma aliada da cultura, servindo assim, postumamente, como uma inspiração para o conceito de “indústrias criativas¹” desenvolvido pelo Reino Unido. Reis (2008).

Posteriormente, em 1997, diante de uma crescente competição econômica global, o governo do Reino Unido realizou um mutirão em diversos setores a fim de analisar as contas nacionais, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais que lhes cabiam. Com isso, foram identificados 13 setores de maior potencial, chamados de indústrias criativas: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, moda, cinema e vídeo, software de lazer interativo (games), música, artes performáticas, edição, software e serviços de computação, e televisão e rádio. Os resultados deste mapeamento foram, como aponta Newbigin (2010), surpreendentes, revelando que as indústrias criativas já representavam 8% da atividade econômica do Reino Unido e geravam empregos a um ritmo duas vezes superior ao do restante da economia. Foi essa validação empírica do seu valor econômico que consolidou a importância do conceito, transformando o modelo britânico em um exemplo a ser seguido.

¹ Indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual

Conforme Reis (2008), o exemplo do Reino Unido tornou-se um paradigma na década seguinte por quatro razões principais. Primeiramente, o país contextualizou seu programa de indústrias criativas como uma resposta estratégica às transformações socioeconômicas globais. Em segundo lugar, privilegiou os setores em que possuía maior vantagem competitiva, reordenando as prioridades de fomento público para apoiá-los. Terceiro, o governo divulgou estatísticas que revelavam a expressiva representatividade das indústrias criativas na economia nacional. Por fim, reconheceu o potencial da produção criativa para projetar uma nova imagem do país, tanto interna quanto externamente, através de slogans como “*Creative Britain*” e “*Cool Britannia*”, o que ajudou a atrair turismo, investimentos e talentos para sustentar o programa.

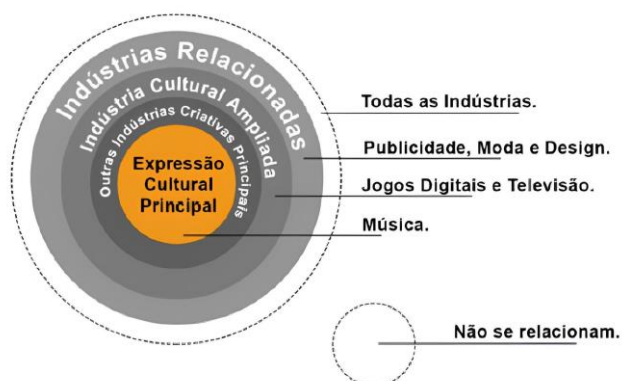
2.1.2 Da economia cultural à economia criativa

Para uma compreensão aprofundada da economia criativa, é fundamental retroceder ao seu campo de origem intelectual: a economia da cultura. A emergência do termo "criativa" nos anos 1990 não representou a criação de um setor a partir do zero, mas sim uma reconfiguração política e conceitual de um campo já existente e objeto de estudo acadêmico (Machado, 2013). A economia da cultura, como disciplina, já se debruçava sobre a complexa relação entre o valor simbólico das artes e seu valor econômico de mercado.

A tese de Cora (2021), ao analisar o "campo da economia da cultura", reforça que o pilar deste campo é a compreensão da "dupla natureza" dos bens culturais, um conceito amplamente desenvolvido por David Throsby (2001). Throsby postula que o valor de um bem cultural não se esgota em seu preço de mercado (valor econômico); ele é indissociável de seu valor cultural, que engloba dimensões estéticas, espirituais, sociais, históricas e simbólicas. A economia da cultura, portanto, analisa como esses dois valores interagem, e por vezes conflitam, na produção, distribuição e consumo das artes e do patrimônio.

Para visualizar essa relação estrutural, Throsby (2001) propõe um modelo de círculos concêntricos, que se tornou uma ferramenta teórica central. Conforme analisado por Cora (2021), este modelo situa no "núcleo duro" as formas de arte puras, como a música, o teatro, a dança e as artes visuais. Neste núcleo, a motivação principal é a geração de valor cultural e simbólico, e a lógica econômica é, muitas vezes, secundária ou até mesmo antagônica à replicação em massa.

Figura 1 - Modelo de Círculos Concêntricos das Indústrias Criativas



Fonte: Elaborado pela IA do Gemini, com base em Throsby (2001) e Cora (2021).

À medida que os círculos se expandem, eles englobam setores que aplicam essa criatividade central de forma mais industrial e comercial. O segundo círculo conteria as "indústrias culturais" (como a indústria fonográfica, cinematográfica e editorial), que operam na interface entre a arte pura e o mercado de massa. Os círculos mais externos abrigariam as "indústrias criativas", que utilizam a criatividade como insumo principal, mas cujo foco está mais voltado à funcionalidade, ao mercado e à propriedade intelectual, como o design, a publicidade, a arquitetura e o software.

A passagem da terminologia "cultural" para "criativa", formalizada pelo Reino Unido nos anos 1990 (Newbigin, 2010), é, portanto, o centro de um intenso debate acadêmico. Por um lado, uma visão crítica, explorada por Cora (2021) e Machado (2013), aponta para um potencial "esvaziamento" do conceito de cultura. Nesta perspectiva, a adoção do termo "criativa" representaria uma virada neoliberal, que subordina a cultura à lógica de mercado, focando-se apenas em seu potencial de geração de empregos e exploração da propriedade intelectual, em detrimento de seu valor social e simbólico intrínseco.

Em contrapartida, uma segunda visão defende o termo "economia criativa" como uma expansão estratégica e positiva. Para Fonseca Reis (2008), o conceito de "criativa" é mais inclusivo e contemporâneo, pois permite abarcar setores vitais da nova economia do conhecimento, como o digital, os games e o software, que não se encaixavam estritamente na definição tradicional de "cultura" ou "artes". A adoção do termo foi, como visto na experiência britânica, uma decisão política pragmática para dialogar com agentes econômicos e formular políticas públicas transversais, conferindo ao setor uma relevância econômica que a "cultura" isoladamente tardou a alcançar (Newbigin, 2010).

Para os fins deste trabalho, adota-se o conceito de economia criativa em seu sentido mais amplo, como um "guarda-chuva" que engloba o núcleo cultural e suas indústrias correlatas. A indústria musical, objeto central desta pesquisa, é o exemplo arquetípico dessa estrutura: ela nasce no núcleo artístico da economia cultural (a composição, a performance), mas tem seu impacto econômico massificado pelas indústrias de distribuição (a gravadora, as plataformas de streaming), situando-se exatamente na tensão entre o valor cultural da arte e o valor econômico da propriedade intelectual na era digital.

2.2 FUNDAMENTOS E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA CRIATIVA

O funcionamento da economia criativa distingue-se dos setores industriais tradicionais por apoiar-se em dinâmicas e recursos majoritariamente intangíveis. Nesse sentido, este subcapítulo detalha os quatro pilares fundamentais que sustentam essa economia: a centralidade da criatividade, a natureza do capital cultural, a propriedade intelectual e a tecnologia. Adicionalmente, explora-se a reconfiguração dos regimes de consumo impulsionada pela "Era do Acesso", demonstrando como a desmaterialização dos bens transferiu o eixo de geração de valor da posse de propriedades físicas para o acesso temporário em redes.

2.2.1 Pilares da economia criativa

A fundamentação teórica da economia criativa assenta-se sobre pilares interconectados que a distinguem de setores econômicos tradicionais. A análise de seus principais teóricos e das instituições de referência permite identificar quatro eixos basilares: a centralidade da criatividade como recurso; a dupla natureza de seus bens e serviços; o papel estruturante da propriedade intelectual; e a tecnologia como vetor de transformação.

O pilar primordial reside na centralidade da criatividade e do capital intelectual como recurso primário. Diferentemente dos fatores de produção clássicos, a criatividade representa um insumo intangível e renovável. Nessa perspectiva, a economia contemporânea presencia uma transição paradigmática na qual o principal fator produtivo deixa de ser o capital financeiro, característico da era industrial, para ser o talento, a imaginação e o conhecimento (Newbigin, 2010). Colaborando com essa visão, Reis (2008, p. 14) conceitua a criatividade em termos econômicos como um “combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso”, evidenciando seu potencial para um desenvolvimento mais sustentável.

O segundo pilar distintivo refere-se à especificidade dos ativos transacionados, fundamentados no conceito de capital cultural. Indo além da dualidade entre valor econômico e cultural, Throsby (2001) argumenta que a economia criativa se sustenta sobre ativos, tangíveis ou intangíveis, que incorporam ou dão origem a valores culturais. Para o autor, esses ativos funcionam como uma forma de capital que, assim como o capital físico ou natural, requer investimento para ser mantido e gera um fluxo de serviços ao longo do tempo. A distinção crucial é que, enquanto bens comuns se depreciam ou são consumidos, o capital cultural (como uma composição musical ou uma tradição local) pode valorizar-se com o tempo e gerar externalidades positivas que o mercado, por si só, muitas vezes falha em capturar. Tais falhas de mercado manifestam-se na existência de benefícios sociais que não são contabilizados no preço, como o fortalecimento da identidade coletiva, a preservação de um legado para gerações futuras e o transbordamento de inovação criativa para outros setores da economia.

O terceiro pilar é de ordem estrutural e jurídica: o sistema de propriedade intelectual. É este mecanismo que permite a transformação do valor intangível da criatividade em um ativo econômico passível de transação e proteção. Para Newbiggin (2010, p. 9), a propriedade intelectual “é o catalisador que transforma a atividade criativa na indústria criativa”. Essa centralidade é corroborada por metodologias de mensuração, como a adotada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), que define o núcleo da indústria criativa a partir de atividades “protegidas por direitos de propriedade intelectual” (Firjan, 2022, p. 12).

Finalmente, o quarto pilar é composto pela tecnologia e pela inovação, que atuam como vetores de transformação. A revolução digital alterou profundamente os modelos de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos, promovendo uma transição de estruturas lineares, como as cadeias de valor, para modelos mais fluidos e colaborativos, organizados em redes (Reis, 2008). A ascensão da economia criativa digital, impulsionada por plataformas online e novas mídias, reconfigura o setor em escala global, criando novas oportunidades e desafios.

2.2.2 Economia de redes e lógica de acesso

A compreensão das transformações estruturais que moldam a economia criativa contemporânea exige a análise das mudanças nos regimes de troca e consumo geradas pela transição do capitalismo industrial para o capitalismo cultural de base digital. Essa dinâmica reflete a emergência de uma nova fase do sistema econômico global, conceitualizada na literatura como "A Era do Acesso" (Rifkin, 2001). A tese central dessa abordagem postula que

o modelo tradicional de mercado, fundamentado na compra, venda e acumulação de propriedade física e material, está sendo progressivamente substituído por um modelo de redes, no qual o controle e a detenção do acesso temporário a experiências, serviços e bens intangíveis constituem o eixo primordial de geração de valor (Rifkin, 2001).

Na perspectiva microeconômica clássica, a posse de um bem físico representava a garantia de utilidade a longo prazo para o consumidor. Todavia, na economia hipercapitalista e digitalizada, Rifkin (2001) demonstra que a propriedade material passa a ser encarada como um passivo econômico devido à aceleração extrema dos ciclos tecnológicos e à obsolescência programada dos produtos. Em mercados dinâmicos, os custos associados à estocagem, manutenção e imobilização de capital em ativos fixos superam os benefícios marginais de sua posse. Consequentemente, as firmas e os consumidores passam a priorizar o desinvestimento em infraestrutura material, transferindo o foco econômico da posse de bens duráveis para a contratação de fluxos contínuos de serviços e conexões em rede (Rifkin, 2001).

Essa organização altera a própria natureza das transações comerciais. Enquanto o mercado convencional baseava-se em interações pontuais de transferência de propriedade onde o vendedor cedia o domínio físico do bem ao comprador mediante um preço de equilíbrio, as relações na Era do Acesso são contínuas, contratuais e baseadas no conceito de filiação ou assinatura (Rifkin, 2001). O fornecedor retém a propriedade integral do ativo e gerencia a rede, enquanto o cliente atua como um usuário temporário. Sob essa ótica, o capital tangível cede espaço para o capital intelectual e cultural, transformando a cultura e as formas de entretenimento nas mercadorias mais valiosas da nova engrenagem econômica (Rifkin, 2001).

2.3 DINÂMICAS ECONÔMICAS CONTEMPORÂNEAS

A digitalização massiva impôs novos arranjos microeconômicos e estruturais ao mercado de bens culturais. Para elucidar essas transformações, a presente seção investiga a lógica dos Mercados de Dois Lados, explicando como as plataformas digitais contemporâneas gerenciam demandas interdependentes e externalidades de rede. Paralelamente, discute-se o conceito da Economia da Atenção, evidenciando como a superabundância informacional inverteu as tradicionais lógicas de escassez mercadológica, transformando o tempo de processamento do consumidor no recurso mais disputado do ecossistema criativo.

2.3.1 Plataformas digitais e mercados de dois lados

A compreensão da dinâmica de distribuição e consumo de bens na economia digital exige a incorporação de modelos microeconômicos que superem a análise linear tradicional de oferta e demanda. O acervo teórico adequado para essa abordagem fundamenta-se na Teoria dos Mercados de Dois Lados (*Two-Sided Markets*), consolidada por Rochet e Tirole (2003). Segundo os autores, um mercado é classificado como de dois lados quando uma entidade organizadora, a plataforma, atua de forma a viabilizar a interação e a realização de transações entre dois ou mais grupos distintos de agentes econômicos que apresentam demandas interdependentes (Rochet; Tirole, 2003).

A característica analítica central dessas estruturas reside na presença de externalidades de rede cruzadas (*cross-side network externalities*). Conforme demonstram Rochet e Tirole (2003), isso significa que a utilidade marginal ou o benefício econômico auferido por um membro de determinado grupo depende diretamente do tamanho, do engajamento e do volume de participantes operantes no lado oposto da plataforma. Em virtude dessa interdependência, a expansão de um dos lados gera um efeito de transbordamento positivo automático para o lado complementar (Rochet; Tirole, 2003), criando economias de escala pelo lado da demanda que alteram o valor de mercado de toda a rede.

Para que a plataforma atinja o equilíbrio operacional, ela enfrenta inicialmente o desafio de coordenação conhecido na literatura econômica como o problema do "ovo e da galinha" (*chicken-and-egg problem*), no qual a firma precisa, estrategicamente, colocar ambos os lados do mercado "a bordo" (*get both sides on board*) para que o ecossistema passe a ter valor real de troca (Rochet; Tirole, 2003). Como as externalidades cruzadas não são internas ou espontaneamente coordenadas pelos usuários finais, os mecanismos tradicionais de formação de preços baseados estritamente na igualdade entre preço e custo marginal mostram-se ineficazes para solucionar essa falha de coordenação primordial (Rochet; Tirole, 2003).

A solução para esse impasse, conforme a modelagem desenvolvida por Rochet e Tirole (2003), baseia-se na distinção entre o nível total de preços cobrados e a estrutura de preços adotada pela plataforma. A estrutura de preços refere-se à alocação assimétrica e não-neutral dos custos operacionais entre os diferentes lados do mercado (Rochet; Tirole, 2003). Para maximizar o volume total de transações e a receita global da rede, a plataforma frequentemente adota subsídios cruzados (*cross-subsidization*), operando um dos lados com tarifas nulas, subsidiadas ou abaixo do custo marginal (configurando um *loss leader*), enquanto extrai o excedente econômico e centraliza o lucro no lado oposto (Rochet; Tirole, 2003).

Adicionalmente, a concorrência e o poder de mercado nessas estruturas são fortemente condicionados pelo comportamento de *multihoming*. Esse fenômeno manifesta-se quando os agentes de um ou de ambos os lados optam por se conectar e operar em múltiplas plataformas concorrentes de forma simultânea (Rochet; Tirole, 2003). A teoria microeconômica de Rochet e Tirole (2003) postula que a prevalência de *multihoming* em um dos lados da rede acirra a concorrência de preços no lado oposto, forçando as plataformas a refinarem suas estratégias de fidelização e precificação para mitigar a perda de agentes econômicos essenciais para o funcionamento do modelo.

Embora a formulação original de Rochet e Tirole (2003) tenha se concentrado em setores tradicionais como sistemas de cartões de pagamento e mídias impressas, a sua arquitetura analítica revela-se perfeitamente aplicável para explicar os novos arranjos da economia criativa. Ao absorver as fricções de mercado, gerenciar as externalidades cruzadas e determinar a governança da estrutura de preços, a lógica dos mercados de dois lados constitui o alicerce teórico indispensável para examinar, nos capítulos subsequentes, como as modernas plataformas digitais organizam o fluxo financeiro e coordenam as relações de valor entre os produtores culturais e o público consumidor.

2.3.2 Economia da atenção

A transição para o ambiente digital e a consequente superabundância de bens culturais de acesso contínuo reconfiguraram as dinâmicas de escassez nos mercados contemporâneos. Sob a perspectiva microeconômica clássica de Herbert Simon (1971), o crescimento exponencial da oferta informacional altera o gargalo tradicional da cadeia produtiva: em um mundo rico em informação, a abundância desse insumo implica a escassez daquilo que a informação consome. Como a informação consome a atenção de seus receptores, "uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção e a necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que de outra forma a consumiriam" (Simon, 1971, p. 40). A atenção humana passa a ser tratada, portanto, como o ativo limitante e o principal objeto de disputa no sistema econômico.

Essa limitação decorre das características intrínsecas do processamento cognitivo. Simon (1971) demonstra que os indivíduos operam essencialmente como dispositivos em série (*serial devices*), processando uma única informação por vez, o que torna o tempo e a capacidade de absorção recursos estritamente rígidos e inelásticos. Diante disso, grande parte do custo econômico da informação desloca-se de sua produção e transmissão para o seu recipiente, uma

vez que a capacidade de recepção do agente econômico não acompanha a taxa de expansão da oferta (Simon, 1971). Em mercados caracterizados por essa saturação, o valor de troca do bem isolado tende a sofrer uma compressão, tornando o custo de processamento por parte do consumidor o principal fator de seleção e diferenciação.

Consequentemente, a governança dessa escassez atencional redefine as estruturas de concorrência e a arquitetura dos mercados. Para mitigar o transbordamento informacional sofrido pelo usuário, o sistema econômico demanda a atuação de intermediários especializados que funcionem como sistemas de filtragem ou conservadores de atenção (Simon, 1971). Esses agentes passam a exercer poder de mercado não mais pelo controle dos meios de produção ou pela posse física dos bens, mas sim pela eficiência em organizar a escassez de tempo do consumidor. A formulação teórica de Simon (1971) consolida, assim, a base conceitual indispensável para analisar, em termos aplicados, como as assimetrias na captura do excedente econômico se estruturam quando a barreira mercadológica deixa de ser a distribuição de um produto e passa a ser a disputa pela atenção.

2.4 IMPACTOS DA ECONOMIA CRIATIVA

A relevância da economia criativa como campo de estudo e estratégia de desenvolvimento transcende sua delimitação conceitual, manifestando-se por meio de impactos multidimensionais que reconfiguram as esferas econômica, social, cultural e territorial. Analisar sua contribuição de forma aprofundada revela um setor estratégico para o paradigma contemporâneo, não apenas pela capacidade de gerar riqueza e emprego, mas, fundamentalmente, por seu papel como catalisador da inovação, vetor de coesão social e agente de transformação urbana. Esta análise se propõe a desdobrar cada uma dessas dimensões de impacto, demonstrando a complexidade e a interconexão de seus efeitos.

2.4.1 O impacto econômico direto

A dimensão macroeconômica da economia criativa no Brasil revela um setor que, diferentemente da indústria de transformação tradicional, apresenta uma trajetória de crescimento baseada em ativos intangíveis, caracterizando-se por alta intensidade de capital humano. Para mensurar esse impacto, adota-se inicialmente o mapeamento da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan, 2022), que organiza a indústria criativa em quatro grandes áreas de atuação, conforme detalhado no Quadro 1.

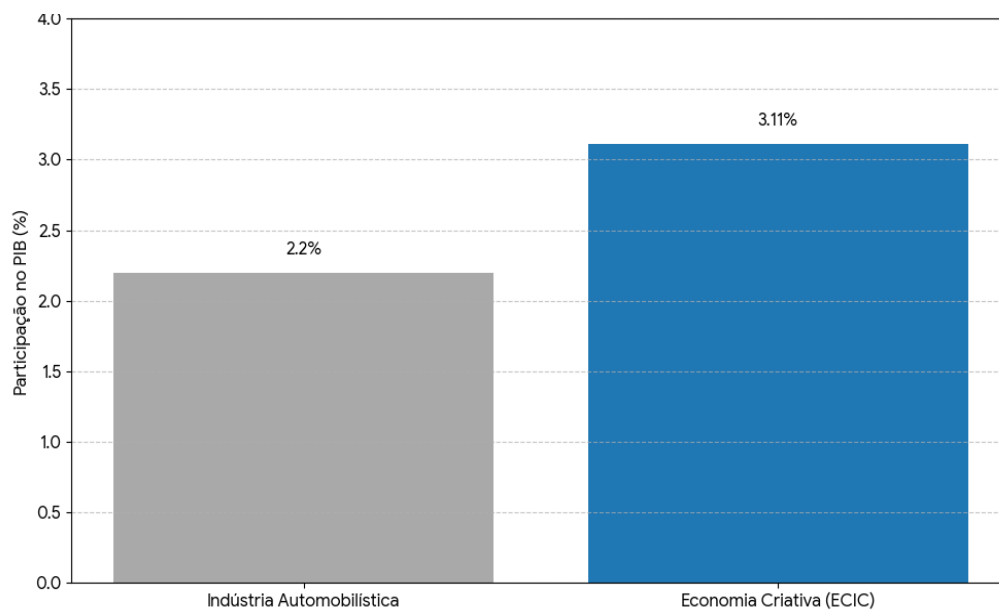
Quadro 1 - Áreas de Atuação da Indústria Criativa

ÁREA CRIATIVA	SEGMENTOS INTEGRANTES
CONSUMO	Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing
MÍDIAS	Editorial e Audiovisual
CULTURA	Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais
TECNOLOGIA	Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), Biotecnologia e TIC

Fonte: Elaborado pelo autor com base em FIRJAN (2022).

A análise do PIB Criativo permite observar a relevância estratégica desses segmentos sob diferentes perspectivas metodológicas. Conforme os dados do Mapeamento da Firjan (2022), que foca primordialmente no núcleo formal e nas atividades criativas principais, o PIB criativo brasileiro alcançou R\$ 217,4 bilhões (2,91% do PIB total). No entanto, sob a metodologia do Observatório Fundação Itaú (2023), essa participação eleva-se para 3,11% (R\$ 230,14 bilhões). Essa variação justifica-se pela adoção de uma visão mais abrangente da Economia da Cultura e Indústrias Criativas (Ecic), que contabiliza não apenas os profissionais especializados, mas também os trabalhadores de apoio em empresas criativas e os profissionais criativos incorporados em setores tradicionais. Além disso, ao utilizar a Pnad Contínua (IBGE), o modelo da Ecic consegue capturar a dinâmica do trabalho informal, refletindo com maior precisão a capilaridade do setor. Sob uma perspectiva comparativa, essa relevância já supera setores industriais consolidados, como a indústria automobilística, conforme ilustrado na Figura 2.

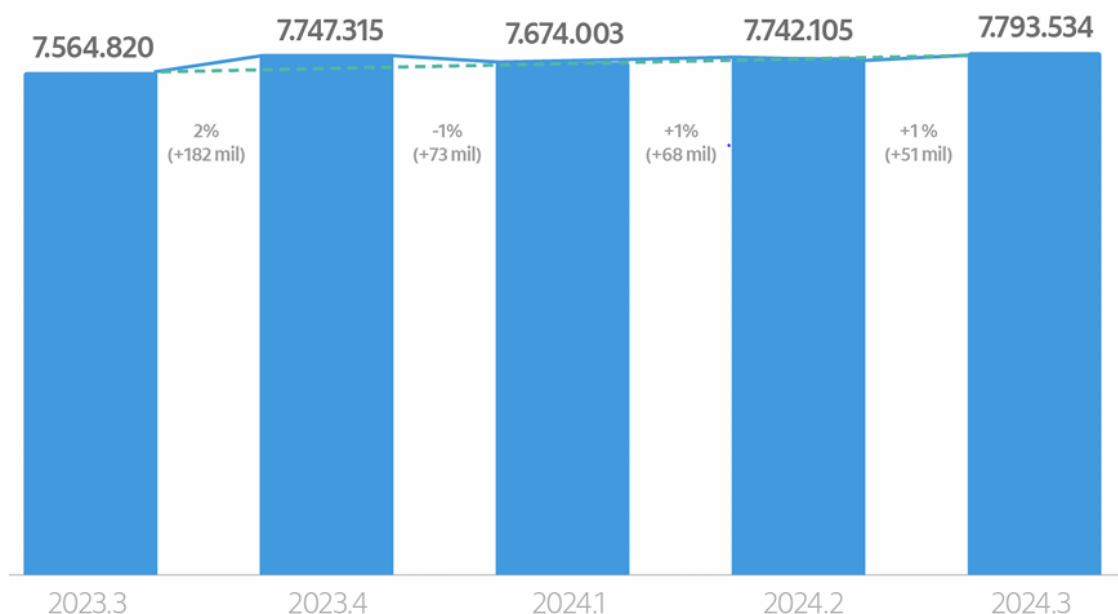
Figura 2 - Comparação da Participação no PIB Brasileiro: Economia Criativa vs. Indústria Automobilística



Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados de FIRJAN (2022) e Observatório Fundação Itaú (2023).

No que tange ao mercado de trabalho, o setor demonstra uma resiliência notável e uma capacidade de absorção de mão de obra que supera a média nacional. Segundo o Painel de Dados do Observatório Fundação Itaú (2025), a economia criativa atingiu seu ápice histórico no 3º trimestre de 2024, totalizando 7,79 milhões de trabalhadores. Isso representa cerca de 7,6% do total de ocupados no país, com um crescimento de 3% em relação ao mesmo período do ano anterior conforme Figura 3.

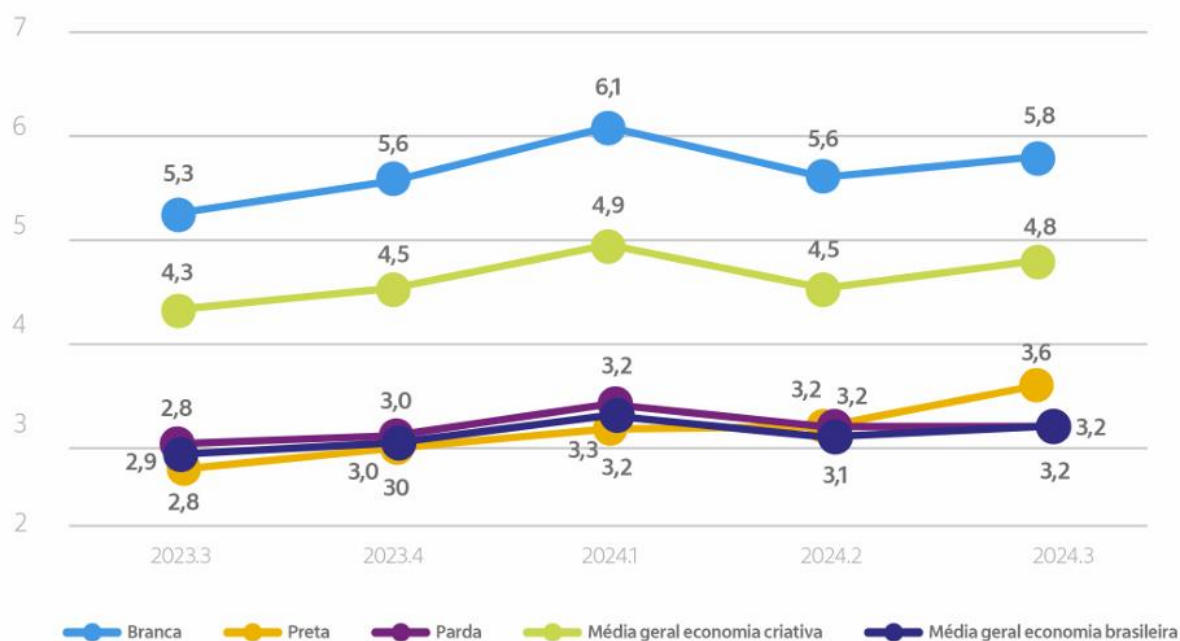
Figura 3 - Evolução dos Postos de Trabalho na Economia Criativa no Brasil



Fonte: Painel de Dados do Observatório Fundação Itaú (2025).

Para além do volume de ocupação, a análise do rendimento médio mensal dos trabalhadores da economia criativa revela a elevada qualificação e a valorização do capital humano no setor. Conforme demonstrado na Figura 4, o rendimento médio no núcleo criativo apresenta um prêmio salarial significativo em comparação com a média da economia nacional. Sob a ótica econômica, este diferencial não é meramente estatístico; ele sinaliza uma produtividade marginal do trabalho superior, característica de setores que utilizam o conhecimento e a propriedade intelectual como principais insumos. Enquanto setores tradicionais enfrentam a compressão salarial devido à baixa diferenciação, a economia criativa sustenta patamares de rendimento elevados, o que reforça o seu papel como motor de consumo de alto valor agregado e gerador de massa salarial qualificada para o país.

Figura 4 - Rendimento Médio Nominal Recebido Mensalmente pelos Trabalhadores da Economia Criativa no Brasil.



Fonte: Painel de Dados do Observatório Fundação Itaú (2025).

Nota-se a superioridade salarial que o setor criativo detém sobre a média dos setores econômicos brasileiros. Conforme mencionado no parágrafo acima, isso evidencia a elevada qualificação da mão de obra do setor e a valorização do capital humano atribuído aos mesmos.

2.4.2 O efeito Spillover

Talvez o impacto mais estratégico e menos visível da economia criativa seja sua capacidade de "contaminar" positivamente outros setores econômicos, um fenômeno conhecido como efeito de transbordamento ou *spillover*. A criatividade não está confinada às indústrias culturais; ela é um insumo essencial para a inovação e a competitividade em toda a economia. Newbigin (2010, p. 20) argumenta que as indústrias criativas funcionam como um "laboratório" para a economia em geral, desenvolvendo novas soluções, tecnologias, narrativas de marketing e modelos de gestão que são posteriormente adotados por setores tradicionais, como a manufatura, o agronegócio e os serviços financeiros.

Este transbordamento ocorre por meio de diversas interações. Uma empresa de design que aprimora a ergonomia e a estética de um produto industrial, por exemplo, está injetando valor criativo diretamente na cadeia produtiva tradicional. Uma agência de publicidade que cria

uma nova campanha para um banco está utilizando o *storytelling* para diferenciar um serviço comoditizado. O setor de software e games desenvolve tecnologias de interface e experiência do usuário que são depois aplicadas em sistemas de controle industrial ou plataformas de e-commerce. Desta forma, a economia criativa atua como uma engrenagem fundamental no ecossistema de inovação, fornecendo as ferramentas simbólicas e tecnológicas que permitem a outras empresas agregar valor, diferenciar-se da concorrência e adaptar-se às novas demandas de consumo.

Para mensurar esse transbordamento no mercado de trabalho brasileiro, utiliza-se a classificação do Observatório Fundação Itaú (2025), que divide o emprego setorial em três categorias: os Especializados (profissionais criativos atuando em empresas criativas), o pessoal de Apoio (funções tradicionais que dão suporte ao setor criativo) e os Incorporados (profissionais criativos atuando em setores tradicionais). O Quadro 2 ilustra a distribuição desses trabalhadores, evidenciando o alcance da criatividade na estrutura produtiva nacional.

Quadro 2 - Distribuição do Emprego na Ecic (3º Trimestre de 2024)

Categoria de Trabalhador	Total de Vínculos	Variação (2023-2024)
Especializados	~2,9 milhões	+2%
Apoio	~2,6 milhões	+9%
Incorporados	~2,1 milhões	+3%
TOTAL (Ecic)	7.793.534	+14%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do Observatório Fundação Itaú (2025).

A análise setorial detalhada revela que o efeito *spillover* não ocorre de forma uniforme em toda a economia, mas concentra-se em áreas estratégicas que demandam diferenciação competitiva conforme o Quadro 3.

Quadro 3 - Segmentos com Maior Crescimento de Trabalhadores Incorporados (2023-2024)

Segmento Criativo	Crescimento (Trabalhadores Incorporados)
Moda	65%
Música	22%
Editorial	13%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados do Observatório Fundação Itaú (2025).

2.4.3 O impacto social e cultural

Reduzir a importância da economia criativa a seus efeitos econômicos seria ignorar sua função mais profunda: a produção e circulação de valores simbólicos que constituem o tecido social. Aqui, a contribuição teórica de David Throsby (2001) é fundamental. Ao postular a existência de um "valor cultural" irreduzível ao valor econômico, Throsby permite compreender o impacto do setor na identidade, na memória e na coesão de uma comunidade. Esse valor se desdobra em múltiplas dimensões: o valor estético, ligado à beleza e à harmonia; o valor espiritual, relacionado à conexão e à reflexão; o valor social, que fomenta o sentimento de pertencimento a um grupo; o valor histórico, que conecta o presente ao passado; e o valor simbólico, que articula significados e identidades.

A Unesco (2018) reforça essa visão ao posicionar a cultura e a criatividade como pilares do desenvolvimento sustentável e dos direitos humanos. O acesso e a participação na vida cultural não são um luxo, mas uma condição para o exercício pleno da cidadania. Ao promover a diversidade de expressões culturais, a economia criativa combate a homogeneização cultural, abre espaço para vozes marginalizadas e fortalece a democracia. Festivais de música, produções cinematográficas locais, museus comunitários e editoras independentes são agentes que promovem o diálogo, a tolerância e o pensamento crítico, contribuindo para a construção de sociedades mais inclusivas, resilientes e cientes de sua própria identidade.

2.4.4 O impacto territorial

Finalmente, os impactos da economia criativa manifestam-se de forma concreta no espaço geográfico. O setor não se distribui de maneira homogênea; ele tende a se aglomerar em

centros urbanos, formando *clusters*² ou Arranjos Produtivos Locais (APLs)³ que transformam a dinâmica das cidades. Conforme explora Reis (2012) em seus trabalhos sobre "Cidades Criativas", a concentração de talentos, empresas, universidades e instituições culturais em um mesmo local gera um ecossistema fértil para a inovação e o desenvolvimento.

Esses *clusters* criativos podem se tornar poderosos agentes de regeneração urbana. Bairros industriais degradados podem ser revitalizados pela chegada de ateliês, galerias de arte, estúdios de design e startups, atraindo novos investimentos, turismo e moradores. O sucesso de uma cidade criativa, no entanto, não depende apenas da "infraestrutura dura" (edifícios, tecnologia), mas também da "infraestrutura mole": um ambiente de tolerância, diversidade, abertura a novas ideias e uma alta qualidade de vida. Ao investir em seus ativos culturais e criativos, as cidades não apenas diversificam sua base econômica, mas também fortalecem sua marca e sua atratividade global, criando um ciclo virtuoso que atrai mais talentos e investimentos, consolidando o desenvolvimento local de forma sustentável e inclusiva.

Para compreender o alcance desse impacto, é necessário observar a classificação das indústrias criativas proposta pela Unctad, que amplia o olhar sobre o território ao dividir o setor em quatro grandes grupos interconectados, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5 - O Modelo Unctad de Indústrias Criativas



Fonte: Elaborado pela IA do Gemini (2025), com base em Unctad (2010).

² Uma concentração geográfica de empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços e instituições associadas (como universidades e agências de padrões) em uma área específica.

³ Aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais (empresas, governo, associações), com foco em um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem.

De acordo com a Unctad (2010), essa estrutura permite que regiões explorem suas vantagens comparativas específicas. Enquanto grandes centros urbanos costumam concentrar os setores de "Criações Funcionais" (Design e Serviços Criativos), regiões periféricas ou do interior podem se destacar no grupo "Herança" (Patrimônio e Expressões Culturais), integrando a economia criativa ao turismo e gerando renda em locais onde a indústria tradicional é inexistente.

A análise dos dados mais recentes do Observatório Fundação Itaú (2025) revela que, embora o impacto seja nacional, existe uma acentuada concentração geográfica do mercado de trabalho criativo. No 3º trimestre de 2024, o Brasil atingiu o patamar recorde de 7,79 milhões de trabalhadores na Economia da Cultura e das Indústrias Criativas (Ecic). O Quadro 4 detalha como esse contingente está distribuído pelo território:

Quadro 4 - Distribuição Territorial dos Postos de Trabalho Criativos - (3º Trim de 2024)

Região	Nº de Trabalhadores (Ecic)	Participação no Total Nacional (%)	Perfil do Cluster Regional
Sudeste	~5,02 milhões	64,4%	Tecnologia, Publicidade e Audiovisual
Sul	~1,10 milhão	14,1%	Design, Arquitetura e Moda
Nordeste	~0,95 milhão	12,2%	Música, Artesanato e Expressões Culturais
Centro-Oeste	~0,46 milhão	6,0%	Design e Serviços Funcionais
Norte	~0,26 milhão	3,3%	Bioeconomia e Herança Cultural

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base em dados do Observatório Fundação Itaú (2025).

Os dados do quadro acima revelam uma marcante assimetria territorial na economia criativa nacional, com o Sudeste concentrando 64,4% dos vínculos, tracionado por setores de alto valor agregado. Apesar dessa hegemonia quantitativa, nota-se uma clara diversidade de vocações regionais: enquanto o Sul e o Centro-Oeste destacam-se no design e em serviços funcionais, o Norte e o Nordeste ancoram-se na bioeconomia, no artesanato e na cultura local.

Esse panorama evidencia que o avanço do setor depende não apenas da expansão numérica, mas do fortalecimento das identidades produtivas específicas de cada território.

Em síntese, os impactos da economia criativa compõem um mosaico complexo, onde os benefícios econômicos estão intrinsecamente ligados à capacidade do setor de inovar, de gerar valor simbólico e de transformar positivamente os territórios que ocupa.

3. A INDÚSTRIA MUSICAL

A música é uma das formas mais antigas de expressão humana e está vinculada diretamente à cultura humana desde os tempos mais remotos. Steven Mithen (2006) argumenta que a música foi imprescindível para a adaptação e evolução da espécie humana, fazendo com que nossos ancestrais a utilizassem como forma de comunicação emocional antes mesmo do surgimento da linguagem articulada.

Durante um longo período da história a música era, por natureza, transitória. A performance de um artista era única e irrepetível, e o seu valor estava ligado à capacidade do intérprete e ao contexto envolvido. Mark Katz (2010) a define naquele período como uma arte do momento, profundamente enraizada na presença física do intérprete e na experiência coletiva da escuta.

Porém, uma invenção foi capaz de alterar completamente a forma de como as pessoas tratavam, consumiam e distribuíam a música. “A verdadeira revolução ocorreu quando Thomas Edison inventou o fonógrafo durante o século XIX para melhorar a qualidade da comunicação telefônica” (Kartik, 2022, p.509). A invenção do fonógrafo causou uma ruptura histórica e tecnológica que fez com que a partir de 1877, a música pudesse ser registrada em discos, fazendo a reprodução e reutilização dela ser possível. “O fonógrafo transformou a música em um produto repetível e comercializável, não mais vinculado ao tempo e local de execução.” (Kantz, 2010, p. 15). A presença do fonógrafo gerou impactos econômicos, sociais, culturais e estéticos. Definiu a música como mercadoria dando início a indústria musical como setor econômico.

Esse evento seminal que foi a transformação da música de um serviço efêmero para um produto replicável, não apenas deu início à indústria musical, mas a estabeleceu como um setor intrinsecamente ligado à inovação tecnológica. A história desta indústria é, talvez, o exemplo mais paradigmático das teorias econômicas da inovação e da estruturação de mercados.

Este capítulo tem como objetivo apresentar o panorama histórico da indústria musical e as evoluções ocorridas em sua estrutura produtiva.

3.1 ESTRUTURA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA MUSICAL

A indústria musical, ao longo de sua evolução histórica, consolidou-se por meio de arranjos econômicos altamente complexos e concentrados. Para compreender a dinâmica de geração e retenção de valor nesse setor, esta seção analisa, primeiramente, a sua estrutura de

mercado clássica, historicamente caracterizada por tendências oligopolistas e elevadas barreiras à entrada. Em seguida, detalha-se o funcionamento de sua cadeia produtiva, evidenciando as relações de poder e as recorrentes assimetrias na distribuição de renda entre criadores e intermediários.

3.1.1 Estrutura de mercado

As inovações tecnológicas não apenas alteraram os formatos de consumo, mas moldaram e reforçaram profundamente a estrutura de mercado da indústria musical, que historicamente tendeu a uma forte concentração de poder.

Em paralelo às inovações tecnológicas, de acordo com Marchi (2011), com a crise de 1929 e a alta competitividade do mercado, algumas gravadoras, para não irem à falência, passaram por fusões ou foram adquiridas por empresas radiofônicas. Nestes movimentos de capital e de propriedade foi que surgiram as grandes gravadoras. A indústria fonográfica, até a década de 1950, foi estruturada em um oligopólio dominado por poucas empresas. Estes tinham as propriedades dos estúdios de gravação e o privilégio de possuir acesso a meios de promoção e divulgação das músicas (Losso, 2008).

Essa estrutura é classicamente definida pela teoria econômica como um oligopólio. Um oligopólio é uma estrutura de mercado caracterizada pela presença de um pequeno número de empresas dominantes (as *majors*) que controlam a maior parte da oferta. Conforme a teoria da Organização Industrial (Bain, 1956), tais mercados se sustentam por meio de elevadas barreiras à entrada, que impedem ou dificultam o acesso de novos concorrentes. No caso da indústria fonográfica da era física, essas barreiras incluíam os altos custos de capital para a produção (fábricas de discos), o controle dos estúdios de gravação e, principalmente, o domínio dos canais de distribuição e promoção (rádios, lojas especializadas).

Além das barreiras financeiras e físicas, a concentração de mercado na indústria da música é intensamente reforçada pelos efeitos de rede (*Network Effects*). A teoria dos efeitos de rede postula que o valor de um produto ou serviço aumenta à medida que o número de seus usuários cresce (Shapiro; Varian, 1999). A indústria fonográfica funciona como um mercado de dois lados, onde as gravadoras atuam como plataformas que conectam artistas e público via distribuidores e mídia. Nesse modelo, os efeitos de rede ocorrem em ambos os lados:

- a) quanto mais artistas de sucesso uma gravadora (*major*) possui em seu catálogo, mais atraente ela se torna para os canais de distribuição e rádio, que buscam conteúdo de apelo garantido.

- b) quanto maior o controle de uma gravadora sobre os canais de rádio e distribuição, mais atraente ela se torna para novos artistas, que buscam visibilidade e sucesso. Cria-se, assim, um ciclo de feedback positivo onde "o sucesso atrai mais sucesso", tornando extremamente difícil para novos entrantes (gravadoras independentes) competir no mesmo nível.

Esse processo de concentração oligopolista é visível ao longo da segunda metade do século XX. Paralelamente, a indústria fonográfica passou por duas transformações estruturais significativas. A primeira foi o avanço do processo de concentração de mercado, impulsionado por negociações entre grandes conglomerados de comunicação e entretenimento. Como mostra o Quadro 5, no mesmo período em que o CD foi introduzido, as seis maiores gravadoras do mundo já detinham 55% do mercado global. Em 2000, esse percentual aumentou para 81%, agora concentrado nas mãos de apenas cinco empresas.

Quadro 5 - Participação no mercado mundial das grandes gravadoras da indústria fonográfica (%)

	1982	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Universal	3%	22%	25,90%	23,5%	25,5%	25,6%	25,7%	28,8%
Sony	13%	22%	14,10%	13,2%	21,5%	20,5%	21,2%	20,1%
EMI	10%	12%	12%	13,4%	13,4%	13,6%	12,8%	10,9%
Warner	8%	13%	11,90%	12,7%	11,3%	12,8%	13,8%	14,4%
BMG⁴	9%	12%	11,10%	11,9%	—	—	—	—
Polygram⁵	12%	—	—	—	—	—	—	—
Subtotal	55%	81%	75%	74,7%	71,7%	72,5%	73,5%	74,2%
Outros	45%	19%	25%	25,3%	28%	28%	27%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: (Losso, 2008, p. 13)

Enquanto a produção em larga escala de CDs exigia investimentos inacessíveis para a maioria das empresas, os avanços nas tecnologias digitais de gravação e reprodução sonora, como sintetizadores, samplers, interfaces MIDI, softwares de áudio e gravadores de CD possibilitaram a emulação, em ambientes domésticos ou semiprofissionais, das funcionalidades

⁴ Em 2004, a BMG é adquirida pela Sony Music.

⁵ Em 1998 a Philips vendeu a gravadora Polygram para a empresa canadense Seagram Company, que já fazia parte da Universal Music Group.

de um estúdio tradicional. Isso reduziu os custos de produção musical e ampliou o acesso de estúdios amadores e músicos independentes à criação fonográfica (De Marchi, 2011).

Consolidou-se um ambiente mais favorável à diversidade artística e à entrada de novos agentes criativos no mercado, especialmente aqueles fora do circuito das grandes gravadoras.

O desenvolvimento da informática e sua aplicação na cadeia produtiva das indústrias de equipamentos musicais e de tecnologias de gravação sonora possibilitaram a ampliação do número de estúdios independentes e de micro e pequenas gravadoras. Atualmente, os músicos podem gravar suas composições no computador e produzi-las de forma profissional, se quiserem, em estúdios terceirizados. Eventualmente, uma gravadora pode investir nessa produção, sem a necessidade de ter como funcionários contratados qualquer um desses intermediários. Considerando que a adoção do disco óptico (CD) como suporte padrão da indústria de conteúdos digitais igualmente permitiu a abertura de grandes fábricas terceirizadas de reprodução de discos. Assim, gravar e prensar um disco (laser) deixou de ser uma barreira de entrada no mercado fonográfico. (De Marchi, 2011, p. 117).

Essas novas gravadoras, em geral, atuavam em nichos desatendidos pelas grandes corporações fonográficas (*majors*). Caso alguma dessas gravadoras independentes alcançasse projeção no mercado, era comum que fosse posteriormente absorvida ou adquirida por uma das grandes gravadoras, incorporando-se ao seu portfólio.

3.1.2 Cadeia produtiva e distribuição de renda

A estrutura de mercado oligopolista impacta diretamente a cadeia produtiva da música e, de forma crucial, a distribuição de renda entre seus agentes. O Quadro 6 mostra as etapas desta cadeia, que, na era física, era dominada verticalmente pelas gravadoras.

Quadro 6 - Etapas da Cadeia Produtiva da Música

CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	DIVULGAÇÃO	DISTRIBUIÇÃO
Atividade artística - composição Seleção dos artistas	Gravação Publicação Masterização Manufatura	Shows Mídia (Rádio, TV, canais de streaming) Kits promocionais Comerciais Merchandising	Logística Percepção da demanda Transporte Armazenamento

Fonte: Elaborado pelo autor (2025) com base em (De Voldere, 2017, *apud* Antal, 2022).

É válido mencionar a ligação entre esta cadeia produtiva e os círculos de Throsby (2001), onde, revela-se um paradoxo na distribuição de renda: enquanto o valor cultural é máximo no núcleo (criação), o valor econômico acumulado tende a ser maior nos círculos externos (distribuição). Esta disposição evidencia um desequilíbrio estrutural na cadeia produtiva: enquanto o valor simbólico emana do núcleo, a captura do excedente econômico concentra-se nos agentes intermediários das camadas externas.

Essa cadeia sofreu uma grande transformação na era do CD. A segunda grande transformação na indústria fonográfica foi a desverticalização da cadeia produtiva. Com a introdução do CD, poucos grupos empresariais conseguiram arcar com os elevados custos necessários para atualizar as fábricas. Como consequência, o modelo em que as gravadoras controlavam todas as etapas do processo, que era da criação do álbum à distribuição, foi progressivamente substituído por uma estrutura baseada na terceirização. A produção, o transporte e o armazenamento dos CDs passaram a ser realizados por empresas especializadas, enquanto as gravadoras concentraram suas atividades na seleção de artistas, concepção e masterização dos álbuns, planejamento de marketing, logística de distribuição e gestão dos direitos autorais. (Losso, 2008; Nakano 2010).

Essa decisão estratégica de focar nos ativos intangíveis (direitos e marketing) e controlar os "gargalos" (*bottlenecks*) da indústria é o que fundamenta a distribuição desigual de renda. Isso é explicado pela Teoria do Poder de Barganha conforme o modelo de Porter.

Conforme Porter (1986), em estruturas de mercado concentradas, o poder de negociação se desloca para quem detém o controle dos ativos críticos. Na cadeia produtiva da música, existe uma assimetria de poder fundamental entre os criadores (artistas, compositores) e os intermediários que controlam a distribuição (gravadoras):

O artista (baixo poder de barganha): o artista atua como um fornecedor da matéria-prima (a obra). No entanto, os artistas são numerosos, dispersos e competem entre si pela atenção das gravadoras. Individualmente, seu poder de negociação é baixo, pois necessitam da estrutura das *majors* para acessar os canais de distribuição e promoção em massa.

A gravadora (alto poder de barganha): a gravadora, atuando em uma estrutura de oligopólio, funciona como um intermediário dominante. Ao controlar os principais canais de acesso ao mercado, as *majors* detêm um alto poder de barganha. Elas usam esse poder para ditar os termos dos contratos (como os baixos percentuais de *royalties* ou a cessão de direitos patrimoniais), permitindo-lhes capturar a maior parte da receita gerada.

Essa assimetria de poder gerou múltiplas "crises do autor" ao longo da história, onde a tecnologia avançou mais rápido que a legislação, quase sempre em detrimento dos criadores:

A crise do gramofone (início do século XX): a utilização do gramofone não se limitou ao uso doméstico e logo adentrou em estabelecimentos comerciais para a reprodução de músicas, excluindo a apresentação ao vivo. Losso (2008) argumenta que os autores não possuíam nenhum controle da rentabilidade e execução das suas obras pois, pela interpretação da lei naquele período, o autor consentia o uso do seu trabalho para qualquer finalidade no momento em que cedia a publicação de sua obra. As gravadoras tinham todo o lucro proveniente

das vendas dos discos, os músicos recebiam apenas por performance gravada. Desta maneira, surge a primeira crise do autor na indústria fonográfica (Losso, 2008, p. 37). A crise levou à revisão da Convenção de Berna em 1908, que estabeleceu que o direito do autor também cobriria as reproduções dos discos (De Marchi, 2011).

A crise da fita cassete (anos 1970-80): junto com a portabilidade do *Walkman*, surgiu o problema da duplicação não autorizada ou a transferência do conteúdo contido no vinil para o cassete. Diferente de antes, os mecanismos legais então vigentes não conseguiam controlar essa reprodução. Essa crise representou o interesse do público versus o interesse patrimonial das gravadoras, que se sentiram prejudicadas não apenas com a transferência de conteúdo para a venda ilícita, mas também para o uso próprio dos usuários. Segundo Losso (2008), as gravadoras temiam que a duplicação dos cassetes implicaria na queda das vendas de discos.

A crise dos relançamentos em CD (anos 1980-90): o surgimento do CD gerou uma nova demanda por álbuns clássicos regravados nesse formato, o que possibilitou às gravadoras lucrar com obras antigas. Contudo, como observa Losso (2008), muitos dos relançamentos de álbuns antigos em formato CD foram realizados sem o conhecimento prévio e, em alguns casos, sem o pagamento devido aos compositores e intérpretes. As gravadoras justificavam tais ações alegando deter a titularidade dos direitos autorais sobre as obras. Artistas contestaram, mas à luz da legislação vigente, não se configurava ilegalidade, uma vez que a cessão dos direitos patrimoniais às gravadoras havia sido formalmente estabelecida (Losso, 2008).

3.2 DINÂMICAS DE INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA MUSICAL

A sobrevivência e a evolução da indústria fonográfica estão intrinsecamente atreladas à sua capacidade de resposta aos choques tecnológicos. Esta seção explora, inicialmente, os fundamentos teóricos da economia da inovação, com ênfase no conceito de "destruição criadora" de Joseph Schumpeter. Na sequência, delineia-se a trajetória histórica das transformações tecnológicas no setor, desde a invenção do fonógrafo e a comercialização dos suportes físicos até o advento do formato MP3 e o compartilhamento *peer-to-peer*, evidenciando como cada nova mídia forçou a desestruturação e a readequação dos agentes de mercado estabelecidos.

3.2.1 Economia da inovação no setor

Schumpeter analisou minuciosamente o papel da inovação como motor do desenvolvimento capitalista. Para ele, a inovação é “a abertura de novos mercados, estrangeiros e nacionais” (Schumpeter, 1961, p. 110), “a introdução de novas mercadorias, novas técnicas, novas fontes de suprimento, novo tipo de organização” (p. 112), ou ainda, a “abertura de novas fontes de suprimento de materiais, novos canais de distribuição, reorganização da indústria” (p. 166). As inovações podem expandir o mercado gerando uma melhora no padrão de vida material da sociedade.

Como o processo inovativo não é harmônico, a tendência é que a estrutura existente na economia se modifique. Este processo é conhecido como “destruição criadora”:

[...] que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver. (Schumpeter, 1961, p. 110).

Para Metcalfe (2001), com uma nova tecnologia no mercado, toda organização da cadeia produtiva pode exigir mudanças desde os fornecedores até os consumidores. Não se trata apenas de uma mudança no produto, é uma mudança na produção, no consumo, na comercialização e na relação dos agentes envolvidos. A destruição criadora, em resumo, é a extinção de atividades obsoletas e o remanejamento dos fatores de produção para esta nova atividade. Essa revolução tecnológica pode afetar a indústria, setor ou todo um mercado. Como menciona Perez (2002), é através das revoluções tecnológicas que as sociedades são profundamente abaladas.

3.2.2 Transformações tecnológicas

A história da indústria fonográfica ilustra perfeitamente essa teoria. Cada novo formato de mídia não foi uma simples melhoria, mas uma onda de “destruição criadora” que forçou todo o mercado a se readaptar:

a) do fonógrafo ao gramofone: a invenção do fonógrafo foi essencial para o surgimento do mercado fonográfico, porém, apenas permitia a gravação da música em um mesmo cilindro sem a capacidade de copiá-la para outro. Mas em 1888, com a criação do gramofone

desenvolvido por Emile Berliner que utilizavam discos feitos de goma-laca⁶, que posteriormente os mesmos seriam feitos de vinil⁷, duplicados a partir de um disco matriz, possibilitou a reprodutibilidade técnica do som ou técnica de duplicação de discos⁸ fazendo com que a indústria musical pudesse produzir em massa.

b) o rádio: com a popularização do rádio em 1920 esse cenário mudou fazendo com que ele se tornasse um forte concorrente ao gramofone como bem de consumo doméstico. Além disso, demonstrou para o mercado a importância da divulgação da música e consequentemente, dos autores e seus intérpretes. De acordo com Losso (2008), a radiodifusão passou a exercer a função de promover a música e não foi mais vista como concorrente das gravadoras.

c) do LP à fita cassete: em 1948, ocorreu o lançamento do *Long Play* (LP)⁹, considerado a grande inovação da indústria fonográfica (De Marchi, 2005). A desconcentração da indústria ocorreu após o lançamento da fita cassete (K-7), desenvolvida pela Philips em 1963. Devido a facilidade do seu manuseio e seu baixo custo comparado às tecnologias anteriores, incentivou o surgimento de estúdios caseiros e a gravação de novos estilos musicais como o *rap* e o *hip hop*, nos EUA (De Marchi, 2005; Nakano, 2010). Outro impacto importante, foi a introdução do *walkman* pela Sony em 1979, que fez com que fosse possível a portabilidade da música, mas também trouxe o problema da duplicação não autorizada (Losso, 2008).

d) do K-7 ao CD: o lançamento do *Compact Disc* (CD), em 1982, gerou a expectativa de que o disco de vinil se tornasse rapidamente obsoleto. Com menor custo de produção, maior resistência e durabilidade em comparação ao LP, o CD representava uma inovação tecnológica relevante. No entanto, a substituição entre os formatos ocorreu de forma gradual, com ambos coexistindo por um período. No Brasil, por exemplo, o CD foi introduzido em 1987, mas as grandes gravadoras mantiveram a comercialização de LPs até 1996, enquanto as fitas K-7 continuaram sendo vendidas até 1999. (Vicente, 2002).

e) do CD ao MP3: A partir da década de 1980, com o advento da tecnologia digital, qualquer tipo de informação passou a ser armazenada em fluxo de bits¹⁰ (Witt, 2015). O auge

⁶ Goma-laca é uma resina secretada pelo inseto *Kerria lacca*, encontrado nas florestas da Índia e Tailândia. O material bruto é refinado em diversos graus para diferentes propósitos.

⁷ Vinil (também chamado de policloreto de polivinilha ou policloreto de vinil ou cloreto de vinila) é um material plástico composto por 57% de cloro e 43% de eteno (derivado do petróleo)

⁸ Reprodutibilidade técnica ou duplicação de disco significa a possibilidade de produzir uma cópia do conteúdo através de uma mesma matriz. De Marchi (2005)

⁹ O novo formato unia duas inovações incrementais: a gravação em microsulco (cavidades bem mais estreitas por onde a agulha do toca-discos percorre), que diminuía o tamanho dos entalhes na superfície do disco o que aumentou a frequência sonora registrada; e o formato de 33 1/3 rpm (rotações por minuto). Essas duas técnicas associadas proporcionada a gravação de 15 a 20 minutos de som em cada lado de um disco de vinil, contra os 4 minutos do formato 78 rpm. De Marchi (2005).

¹⁰ Unidades binárias de 0 e 1.

da indústria fonográfica foi interrompido com a popularização da internet e a adoção de formatos virtuais como o MP3. A desmaterialização do fonograma rompeu a dependência de um suporte físico, permitindo sua reprodução, transferência e disseminação em larga escala.

f) o Napster: O problema da distribuição não autorizada de músicas online se intensificou em 1999, com a criação do Napster pelo estudante universitário Shawn Fanning. A plataforma facilitava a busca e o download de arquivos em formato MP3 (Witt, 2015). Embora o Napster tenha sido retirado de circulação em 2001, isso abriu caminho para a proliferação de novos sites de compartilhamento musical, levando a indústria à sua maior crise.

O temor das firmas é perceptível ao longo do surgimento de novas tecnologias, pois, como descreve Schumpeter (1961, p.117-118), "velhas firmas e indústrias tradicionais estejam ou não diretamente expostas à fúria dos elementos, vivem ainda assim em meio da eterna tempestade". É relevante destacar que as tecnologias responsáveis por essas transformações não foram fruto de investimento direto em pesquisa e desenvolvimento por parte das gravadoras, mas sim resultantes de inovações radicais ou incrementais promovidas por empresas do setor de eletrônicos domésticos (Sony, Philips), forçando a indústria musical a reagir a mudanças externas para garantir sua sobrevivência.

3.3 A DIGITALIZAÇÃO E OS *STREAMINGS*

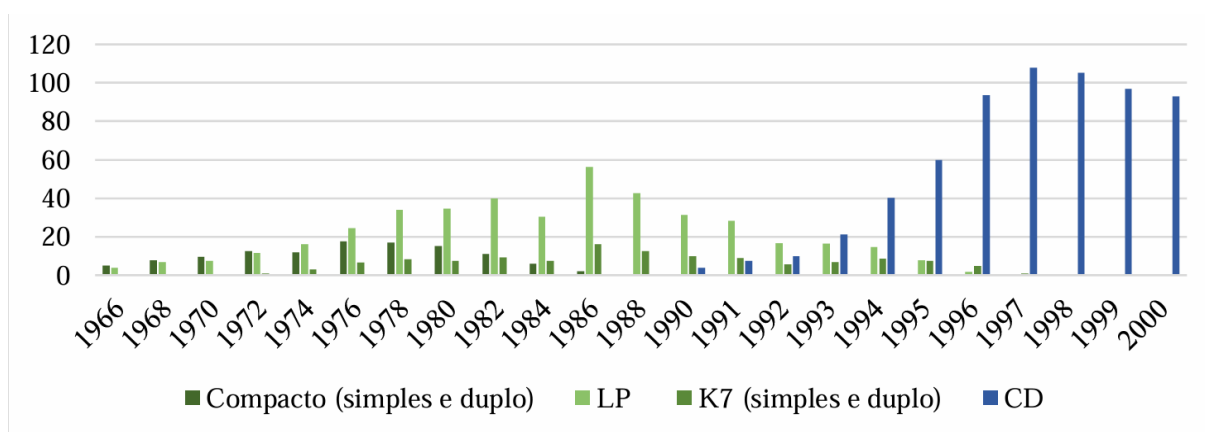
A severa crise institucional instaurada pela pirataria e pela desmaterialização digital do fonograma exigiu uma ruptura radical na forma como a música era comercializada e consumida. Este subcapítulo examina o surgimento e a rápida ascensão das plataformas de *streaming*, que surgiram como uma alternativa mercadológica viável ao substituir a lógica da propriedade material pela onipresença do acesso. Adicionalmente, analisa-se como essas empresas de tecnologia estruturaram os seus novos modelos de negócios e mecanismos de monetização, reconfigurando os hábitos da audiência e estabelecendo as plataformas digitais como as principais geradoras de receita da indústria fonográfica contemporânea.

3.3.1 Surgimento dos *streamings* musicais

As crises de distribuição de renda, a estrutura de mercado concentrada e as inovações destrutivas convergiram para a maior ruptura da indústria: a desmaterialização digital, que levou o setor do seu auge à sua maior crise.

No fim da década de 1990, aproveitando-se do *boom* do CD, a indústria fonográfica passou pelos anos mais rentáveis de sua história. As margens de lucro também aumentavam, pois os ganhos em eficiência com a fabricação de CDs reduziram o custo por unidade dos produtos para menos de 1 dólar, uma economia que não era passada para o consumidor (Witt, 2015, p. 59). O mesmo fenômeno foi observado no contexto brasileiro. De acordo com o estudo de Vicente (2002), a partir de 1995, o CD passou a registrar um crescimento acelerado e sem precedentes.

Figura 6 - Vendas da indústria fonográfica nacional no período de 1966 a 2000 (por milhões de unidade)



Fonte: Elaborada pela IA do Gemini (2025), com base em (Vicente, 2002).

O auge da indústria fonográfica foi interrompido com a popularização da internet, plataformas de compartilhamento e adoção de formatos virtuais. O avanço das tecnologias digitais reduziu significativamente os custos de gravação musical. Se o problema da pirataria já havia se intensificado com os CDs, a introdução de formatos digitais como o MP3, aliada à expansão da banda larga, contribuiu para a transformação da música em um bem de acesso público¹¹. A desmaterialização do fonograma rompeu a dependência de um suporte físico (De Marchi, 2005; 2011).

Esse novo cenário levou a indústria fonográfica a enfrentar uma série de impactos estruturais: a redução do número de artistas contratados e do quadro de funcionários, o fechamento de produtoras e lojas de discos, a crise do formato “álbum” como principal unidade comercial, o desaparecimento de funções tradicionais como a de compositor não intérprete e,

¹¹ Um bem público apresenta as características de não exclusão e não rivalidade, isto é, respectivamente, a impossibilidade de controlar as formas de apropriação do bem ou do serviço pelos diferentes usuários e o fato de que um bem ou um serviço pode ser consumido em sua totalidade por cada membro da sociedade.

paralelamente, o surgimento de novas profissões relacionadas às tecnologias digitais. Além disso, observou-se uma revalorização dos espetáculos ao vivo e uma busca contínua por novos modelos de negócio capazes de se adaptar à lógica digital.

O problema da distribuição não autorizada de músicas online se intensificou em 1999, com a criação do Napster. A plataforma facilitava a busca e o *download* de arquivos em formato MP3 (Witt, 2015).

De acordo com a empresa de consultoria estadunidense ComScore Media Metrix, durante o ano de 2000, a empresa Napster passou de 3.135 milhões de usuários, no mês de abril, para 10.782, em dezembro do mesmo ano, um crescimento de 343% e que correspondia a 9,84% do volume total de usuários de internet naquele país. (Calvi, 2008, p. 67). Segundo a mesma pesquisa, nesse momento, o programa distribuía 46,6 milhões de canções por mês, uma média de 1,56 milhões de arquivos por dia (ibid., p. 68). Em seu momento áureo, a empresa deteve vinte e cinco milhões de usuários e oitenta milhões de arquivos. (De Marchi, 2011, p. 122).

Diante disso, a RIAA processou Fanning por “facilitar a infração de direitos autorais”¹². O Napster foi descrito como um serviço que “debilita o modelo tradicional das indústrias culturais, aproveitando-se de forma oportunista da obra e patrimônio de artistas e gravadoras”. (De Marchi, 2011, p. 124).

Embora o Napster tenha sido retirado de circulação em 2001, isso abriu caminho para a proliferação de novos sites de compartilhamento musical descentralizados com base em tecnologias peer-to-peer.¹³ Empresas de eletrônicos, como a Diamond Multimedia e a Saehan International, foram pioneiras na criação dos primeiros reprodutores portáteis de MP3 (WITT, 2015), consolidando a portabilidade da música digital e acelerando o declínio dos formatos físicos.

3.3.2 Modelos de negócios e monetização

A introdução dos formatos digitais modificou de forma profunda o padrão de consumo musical. Essa mudança abriu espaço para novos modelos de negócios. Nesse contexto, os serviços de *streaming* emergiram como uma das principais formas de acesso à música, deslocando o foco da comercialização do fonograma para a formação de redes de usuários.

¹² Disponível em <http://rollingstone.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/>. Revista Rolling Stones. Visualizado em 08/07/2025

¹³ A rede peer-to-peer não possui nenhum servidor ou repositório central de informações. Cada computador conectado serve como um servidor, dessa forma, para impedir o tráfego de informações seria necessário interditar cada um desses computadores. O problema é que existem centenas de milhares de computadores conectados no mundo, o que dificulta o controle de informações que são transmitidas na rede, e torna quase impossível a descoberta da origem do arquivo e de quem está compartilhando.

Empresas como *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music* não lucram com a venda de unidades musicais, mas com a prestação de serviços, seja por meio de assinaturas, seja por publicidade. Nessa lógica, os ouvintes deixam de ser consumidores de mídias físicas e passam a compor uma audiência conectada e constante.

A transição acelerada para o modelo de acesso pode ser dimensionada ao contrastar a estrutura de receitas da década passada com o cenário contemporâneo. Enquanto dados históricos da IFPI (2014) indicavam que o faturamento global dividia-se de forma equilibrada, com 46% provenientes de suportes físicos e 46% de vendas digitais (puxadas, à época, pelos downloads), o panorama atual revela a consolidação definitiva do mercado de plataformas. De acordo com o *Global Music Report 2026*, o *streaming* atingiu a hegemonia absoluta em 2025, passando a responder por 70% de toda a receita da indústria fonográfica mundial. Em contrapartida, no mesmo período, a comercialização de suportes físicos readequou-se para uma fatia de 16,6% do faturamento global, enquanto o antigo modelo de posse digital encolheu drasticamente, representando uma margem residual de apenas 2,5% do mercado.

Além disso, as plataformas digitais permitiram que artistas independentes tivessem acesso direto ao público, sem a necessidade de intermediação por grandes gravadoras. Antes, os canais de divulgação musical eram fortemente controlados pelas *majors*, que frequentemente utilizavam práticas como o *jabá* para promover seus artistas nas rádios, principal meio de massificação musical. Nakano (2010). Com o avanço da internet e das ferramentas digitais, o processo de divulgação tornou-se mais democrático e acessível, possibilitando a autopromoção dos músicos para um público global, mesmo sem vínculo contratual com gravadoras tradicionais.

3.4 RELAÇÕES COM A ECONOMIA CRIATIVA

A análise da evolução da indústria musical demonstra que este setor atua como um laboratório arquetípico para a Economia Criativa (Newbigin, 2010). Ao longo de sua história, a música transitou de um serviço efêmero e presencial para um produto replicável, estabelecendo-se como um ativo intrinsecamente ligado à inovação tecnológica. Conforme observado no modelo de Círculos Concêntricos, a indústria fonográfica situa-se no cerne da economia cultural, vivenciando diariamente a tensão estrutural entre o valor estético e simbólico puro da criação artística e o valor de mercado exigido para a sua distribuição em massa.

Sob a ótica dos pilares teóricos, a música materializa a essência da economia criativa: a transformação de um recurso intangível e inesgotável, o talento humano, em um ativo econômico tangível por meio do sistema de propriedade intelectual (Howkins, 2001). Diferentemente da indústria de transformação tradicional, onde o valor está atrelado à escassez de matérias-primas físicas, a indústria fonográfica baseia-se na exploração contínua dos direitos autorais e conexos. Essa dinâmica comprova que, na nova economia, a capacidade de reter pessoas e talentos criativos é o verdadeiro motor de crescimento e vantagem competitiva.

Adicionalmente, a música desempenha um papel central no fenômeno do efeito *spillover* dentro do próprio ecossistema produtivo. Como um insumo cultural altamente versátil, a produção fonográfica não se restringe aos limites de sua própria indústria; ela "transborda" e injeta valor agregado em outros setores (Unctad, 2010). A música atua como força motriz para a indústria audiovisual, para o setor de *software* e jogos digitais, para a publicidade e para a atração de capital no turismo e na hotelaria.

Dessa forma, as sucessivas transformações tecnológicas do setor fonográfico não apenas reconfiguraram a estrutura de mercado da música, mas anteciparam as dinâmicas que hoje regem toda a economia criativa global. A digitalização da música foi a vanguarda empírica que validou a transição da lógica da propriedade para o modelo de redes de acesso, culminando na extrema disputa corporativa pelo tempo inelástico do consumidor na chamada economia da atenção.

4. O IMPACTO DOS *STREAMINGS* FONOGRÁFICOS NA INDÚSTRIA MUSICAL

Este capítulo dedica-se à investigação empírica e quantitativa dos impactos decorrentes da consolidação das plataformas de streaming sobre a estrutura econômica da indústria musical. Após a delimitação do referencial teórico e histórico construído nos capítulos precedentes, busca-se compreender de que maneira a transição definitiva para o modelo de acesso reconfigurou as variáveis de oferta, demanda, formação de preços e distribuição de excedentes dentro deste mercado de bens culturais. Para tanto, a análise estruturar-se-á a partir da caracterização do arranjo operacional dessas plataformas, avançando para a mensuração estatística da recuperação financeira do setor, a quantificação dos efeitos de transbordamento (*spillover*) na economia de serviços e, por fim, o exame das transformações microeconômicas na governança da nova cadeia de valor fonográfica.

4.1 A TRANSIÇÃO DA POSSE AO ACESSO NA ECONOMIA DIGITAL

O avanço das tecnologias de rede e a desmaterialização dos formatos físicos provocaram uma ruptura sem precedentes no comportamento de consumo e na lógica de comercialização de bens culturais. Para compreender essa transição, esta seção analisa o esgotamento do modelo tradicional de venda de unidades físicas e a consequente consolidação das plataformas de *streaming*. Adicionalmente, explora-se a arquitetura de negócios dessas empresas tecnológicas, evidenciando como a oferta de acesso universal e a coleta massiva de dados reconfiguraram as estratégias de precificação e monetização do mercado musical.

4.1.1 A consolidação do modelo de *streaming*

A crise estrutural enfrentada pela indústria fonográfica na virada do século XXI, impulsionada pela digitalização e pela proliferação das redes *peer-to-peer*, evidenciou o esgotamento do modelo de negócios tradicional baseado na venda de unidades físicas. A desmaterialização do fonograma reduziu os custos de reprodução e distribuição a patamares mínimos, corroendo as barreiras de entrada que outrora sustentavam o oligopólio das grandes gravadoras. A reação do mercado a este cenário de "destruição criadora" não se deu pela imposição de um novo formato físico, mas por uma profunda mudança de paradigma econômico e comportamental: a transição da lógica da propriedade para a lógica do acesso.

Essa transição mercadológica encontra amparo direto na teoria de Jeremy Rifkin (2001), detalhada anteriormente no capítulo dois, que postula o declínio da posse de ativos físicos em favor do acesso temporário a serviços e experiências em redes comerciais. No contexto musical, esse fenômeno materializa-se na desmaterialização do fonograma: o consumidor abdicou do desejo de acumular bibliotecas de CDs ou arquivos MP3 em discos rígidos para compor uma audiência permanentemente conectada a servidores em nuvem. Desse modo, o valor de uso associado à propriedade do suporte físico foi substituído pela demanda pela onipresença e instantaneidade do acesso a catálogos globais. A música, portanto, deixou de ser transacionada como um bem tangível, sujeito à depreciação e à obsolescência, e passou a ser comercializada estritamente como um serviço de fluxo contínuo (*streaming*), alterando a lógica comportamental da demanda e consolidando a nova arquitetura de monetização do setor.

4.1.2 A estrutura de negócios das plataformas digitais

Para viabilizar economicamente essa transição e reverter a desmonetização causada pela pirataria, o setor fonográfico reestruturou-se sob a dinâmica da economia de plataformas. Na prática, o arranjo operacional de empresas como *Spotify*, *Apple Music* e *Deezer* aplica diretamente a Teoria dos Mercados de Dois Lados (*Two-Sided Markets*) de Rochet e Tirole (2003), funcionando como o elo de intermediação entre os ouvintes e os detentores de direitos, como gravadoras e artistas independentes. Conforme preconizado pelo modelo teórico, o valor de mercado dessas plataformas é governado pelas externalidades de rede cruzadas: a atratividade do serviço para os consumidores expande-se exponencialmente à medida que o catálogo de faixas é ampliado, enquanto o incentivo para os criadores disponibilizarem suas obras cresce na exata proporção em que a base global de usuários ativos se consolida e atrai o capital de anunciantes.

A estratégia central de precificação adotada por essas plataformas baseia-se no modelo *Freemium*, uma junção de *free* e *premium*. Conforme analisa Anderson (2009), na economia digital, o custo marginal das tecnologias de processamento, armazenamento e distribuição tende a zero, o que altera radicalmente a dinâmica tradicional de preços e permite que produtos sejam ofertados gratuitamente em larga escala. Tirando proveito dessa realidade, as plataformas de streaming oferecem um nível de serviço básico gratuito, subsidiado por inserções publicitárias e com restrições de usabilidade como a impossibilidade de pular faixas ou ouvir *offline*. Essa base massiva de usuários gratuitos funciona como um vasto funil de aquisição de clientes. O objetivo econômico é converter uma fração desses ouvintes em assinantes do serviço *premium*,

que, mediante o pagamento de uma mensalidade recorrente, obtêm uma experiência fluida e sob demanda.

O funcionamento operacional e financeiro deste modelo de negócios é intrincado e depende da coleta massiva de dados. O principal ativo de uma plataforma de streaming não é apenas o catálogo que ela hospeda, uma vez que este é frequentemente padronizado entre as concorrentes, mas o seu algoritmo de recomendação. Ao mapear o comportamento, as preferências e os "estados de espírito", comumente chamado de *moods* dos usuários, a plataforma atua como uma curadora automatizada, retendo a atenção do consumidor por mais tempo e, conseqüentemente, gerando mais reproduções.

A monetização gerada por essa retenção de atenção é distribuída, em sua esmagadora maioria, através do sistema *Pro-Rata* ou *Market Centric Payment System* (MCPS). Neste arranjo financeiro, a receita total arrecadada pela plataforma, seja via assinaturas *premium* ou publicidade, é agrupada em um fundo único. Após a plataforma reter sua margem operacional que, de acordo com os relatórios de transparência global de líderes do setor como o Spotify (2024), fixa-se historicamente em 30% do faturamento bruto, o montante restante de 70% é distribuído aos detentores de direitos de forma estritamente proporcional à sua participação no total de reproduções globais daquele período. Este modelo garante a sustentabilidade da plataforma ao atrelar seus custos diretamente às suas receitas, mitigando riscos financeiros."

Do ponto de vista macroeconômico, a eficácia desse modelo na recuperação da indústria foi testada empiricamente por Aguiar e Waldfogel (2018). Em suas análises sobre os impactos da plataforma Spotify nas vendas musicais, os autores demonstraram que, embora o streaming tenha causado uma "canibalização" nas vendas de mídias físicas e de *downloads* pagos, ele obteve sucesso expressivo ao deslocar o consumo da pirataria para um ambiente monetizado. De acordo com o estudo, o efeito líquido dessa transição foi um estímulo positivo, recolocando a indústria fonográfica global em uma rota consistente de crescimento financeiro e consolidando o *streaming* não apenas como uma inovação tecnológica, mas como a espinha dorsal de um novo mercado.

4.2 OS IMPACTOS ECONÔMICOS DO *STREAMING* NA INDÚSTRIA MUSICAL

A transição para o ambiente digital e a adoção massiva das plataformas sob demanda geraram reflexos financeiros que transcenderam a própria cadeia fonográfica. Este subcapítulo dedica-se a quantificar essa transformação, iniciando pela demonstração estatística da recuperação e do crescimento contínuo das receitas do setor após a crise da pirataria. Na

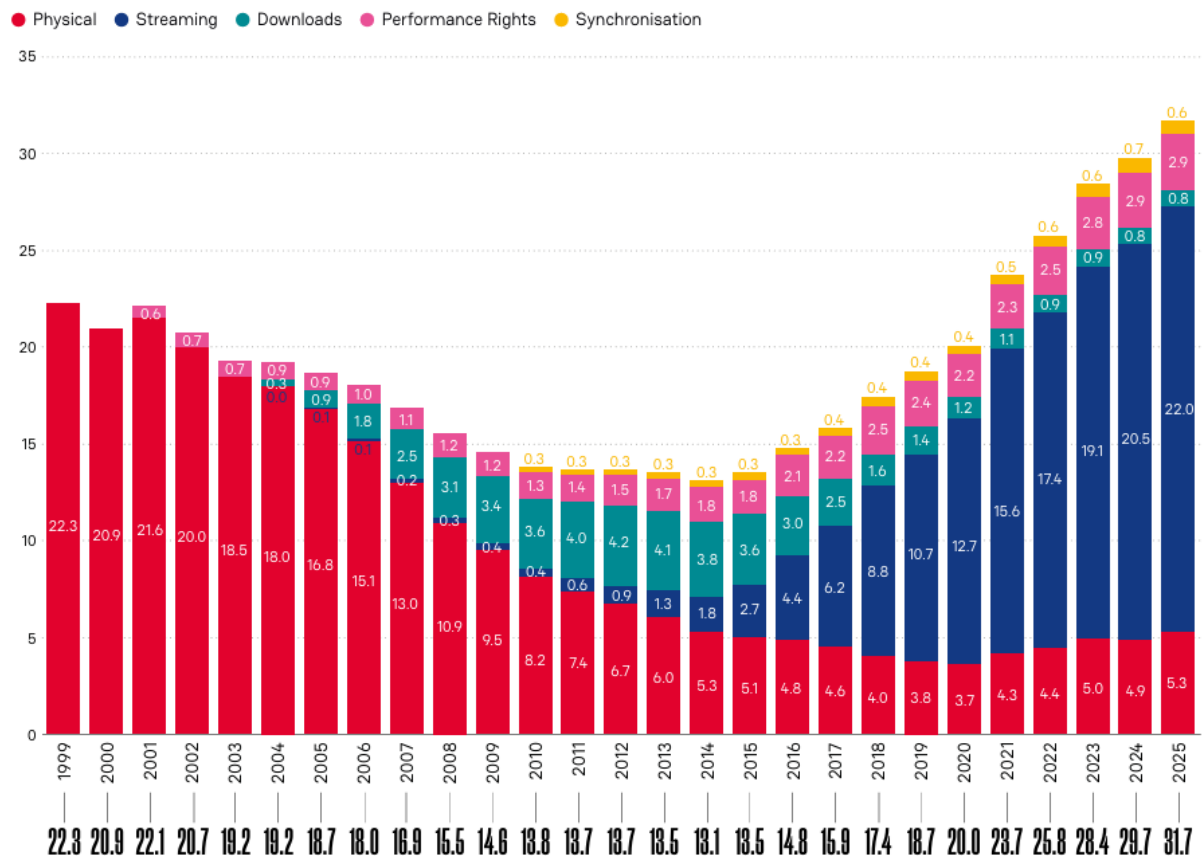
sequência, investigam-se os efeitos macroeconômicos desse crescimento na economia global, culminando na análise empírica do efeito *spillover* (transbordamento), que evidencia como o consumo musical digital atua como propulsor de demanda para setores de infraestrutura, como o turismo e a hotelaria.

4.2.1 A recuperação do setor fonográfico

A magnitude do impacto macroeconômico dos *streamings* pode ser estritamente quantificada ao contrastar o colapso estrutural da era física com o atual ciclo de crescimento digital. No auge do modelo analógico, em 1999, o faturamento global da música gravada girava em torno de US\$ 22 bilhões. Com o advento da pirataria e a desmaterialização do formato físico, esse valor sofreu uma depreciação brutal, atingindo o piso histórico de US\$ 13,1 bilhões no ano de 2014, uma destruição de quase 60% do valor de mercado (IFPI, 2026, p. 4).

A reversão dessa falência sistêmica possui uma correlação direta e exclusiva com a consolidação do modelo de acesso. Os dados do *Global Music Report 2026* (IFPI, 2026) atestam que o mercado global de música gravada não apenas recuperou suas perdas, como estabeleceu um novo recorde nominal, ultrapassando a marca de US\$ 30 bilhões em 2025. Esse montante representa o décimo primeiro ano consecutivo de expansão financeira. O streaming, amparado por uma base global de mais de 830 milhões de contas de assinaturas pagas, tornou-se hegemônico, passando a responder por cerca de 70% de todas as receitas da indústria fonográfica mundial.

Figura 7 - Receitas globais da indústria de música gravada por formato em bilhões de dólares (1999 - 2025)



Fonte: IFPI (2026, p. 4)

4.2.2 Os efeitos na economia global

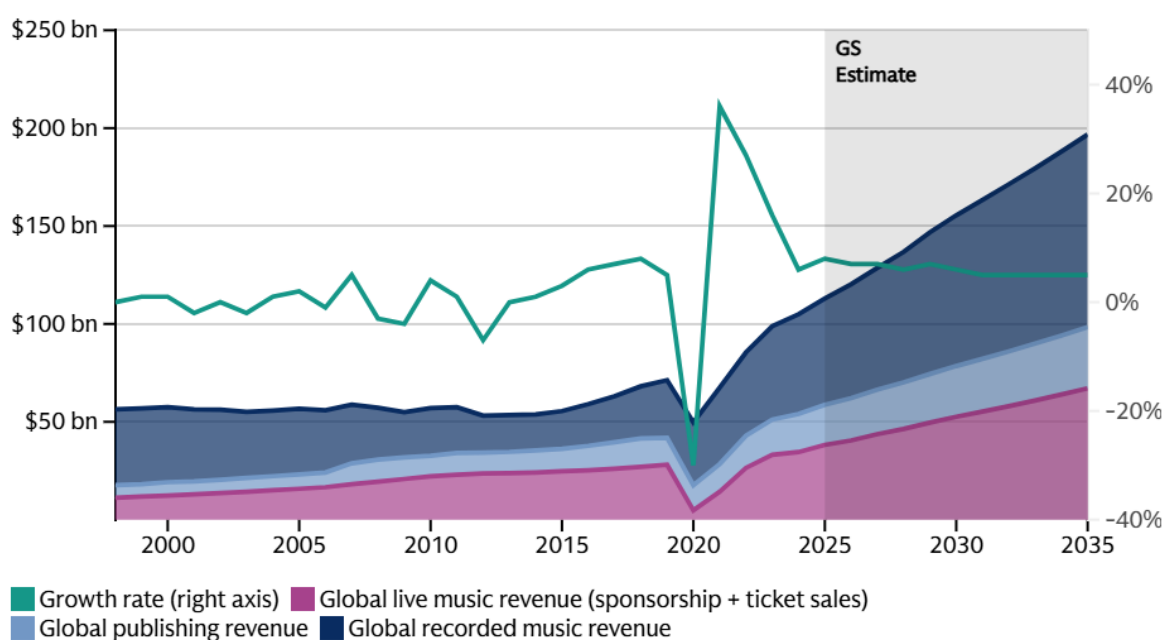
Sob a ótica da distribuição de valor, essa liquidez não se deteve na camada corporativa das plataformas e gravadoras, atingindo o centro produtivo da cadeia. O *Global Collections Report 2025* (Cisac, 2025) dimensiona essa capilaridade ao revelar que a arrecadação mundial de direitos autorais repassada aos criadores atingiu o recorde de € 13,97 bilhões em 2024. O ambiente digital foi o principal vetor dessa expansão: as receitas provenientes do streaming cresceram mais de 11% no período, rompendo a barreira dos € 5 bilhões e consolidando a rentabilidade do núcleo da composição musical.

Do ponto de vista macroeconômico, esses dados ilustram de forma empírica o modelo de Círculos Concêntricos de David Throsby. Os US\$ 30 bilhões gerados pela música gravada representam apenas o restabelecimento do "núcleo criativo" das indústrias culturais. O

verdadeiro impacto na economia global reside no transbordamento que esse núcleo fortalecido exerce sobre as camadas concêntricas periféricas.

Uma vez que o streaming atua como uma ferramenta de descoberta musical contínua e onipresente, ele impulsiona o consumo nos círculos de bens culturais conexos, notadamente na indústria de apresentações ao vivo (*Live Music*). A rentabilidade restaurada ativou um ecossistema gigantesco em torno de turnês, festivais e licenciamentos. Conforme as métricas e projeções do relatório *Music in the Air 2025* (Goldman Sachs, 2025), o Mercado Total Endereçável (TAM) que engloba todo o ecossistema musical movimentou US\$ 105 bilhões em 2024. A projeção do banco de investimentos é que, tracionado pelo modelo digital, esse ecossistema alcance a cifra de US\$ 200 bilhões até 2035.

Figura 8 - Previsões das receitas do mercado global de música (em bilhões de dólares)



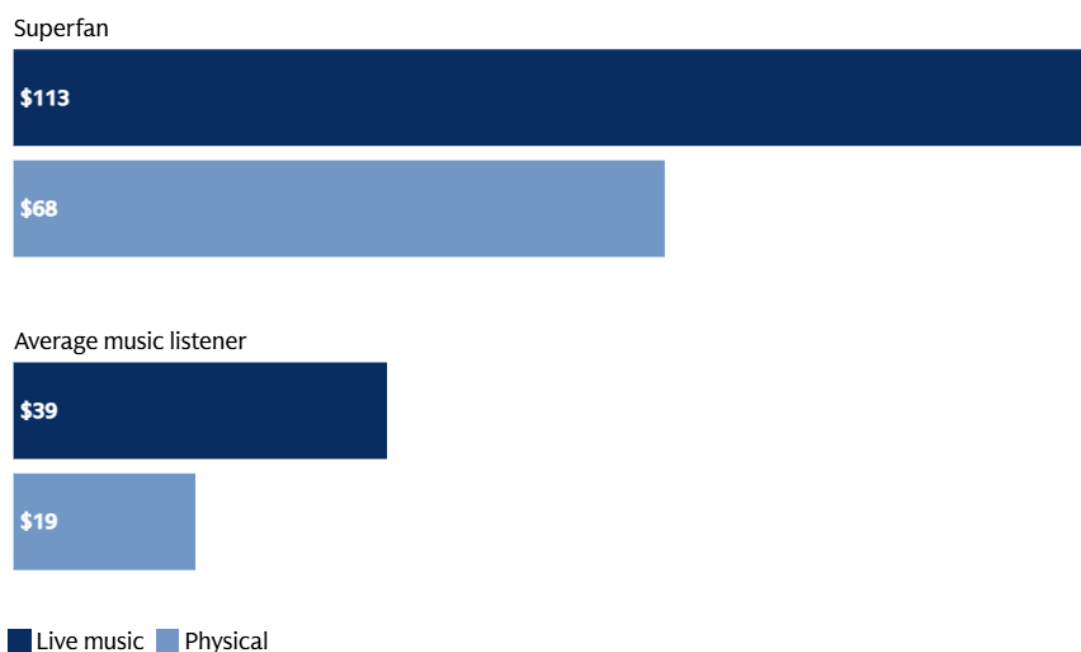
Fonte: Goldman Sachs (2025)

O transbordamento financeiro desse ecossistema (os US\$ 105 bilhões atuais) afeta diretamente outros setores da economia criativa que orbitam a música. Relatórios setoriais da MIDiA Research (2025) destacam que o futuro da economia musical repousa na monetização dos "superfãs" e na integração com novas tecnologias.

Para fins desta análise, faz-se necessário conceituar a figura do 'superfã' sob a ótica microeconômica e comportamental. De acordo com os relatórios analíticos da MIDiA Research (2025), o superfã difere do ouvinte casual por apresentar uma altíssima disposição a pagar por

produtos, serviços e experiências que reforcem sua identidade e sua conexão parassocial com o artista. Enquanto o consumidor padrão possui uma demanda elástica, que é amplamente saciada pela assinatura mensal e passiva do streaming, o superfã exibe uma curva de demanda inelástica para bens culturais exclusivos, como edições físicas limitadas (vinis), *merchandising*, ingressos *premium* e acesso a comunidades restritas. É exatamente essa assimetria comportamental que fundamenta as atuais estratégias da indústria fonográfica para maximizar a Receita Média por Usuário (ARPU), convertendo o engajamento puramente afetivo em um motor de rentabilidade tangível e de alto valor agregado. Segundo a Goldman Sachs, nos Estados Unidos, 1 a cada 5 ouvintes é considerado um superfã de pelo menos um artista. Para ilustrar a magnitude que isso proporciona para o mercado da indústria musical, a Figura 9 abaixo traz a diferença de gastos médios mensais entre um superfã e um consumidor padrão.

Figura 9 - Gastos médios por mês de um superfã versus um ouvinte padrão



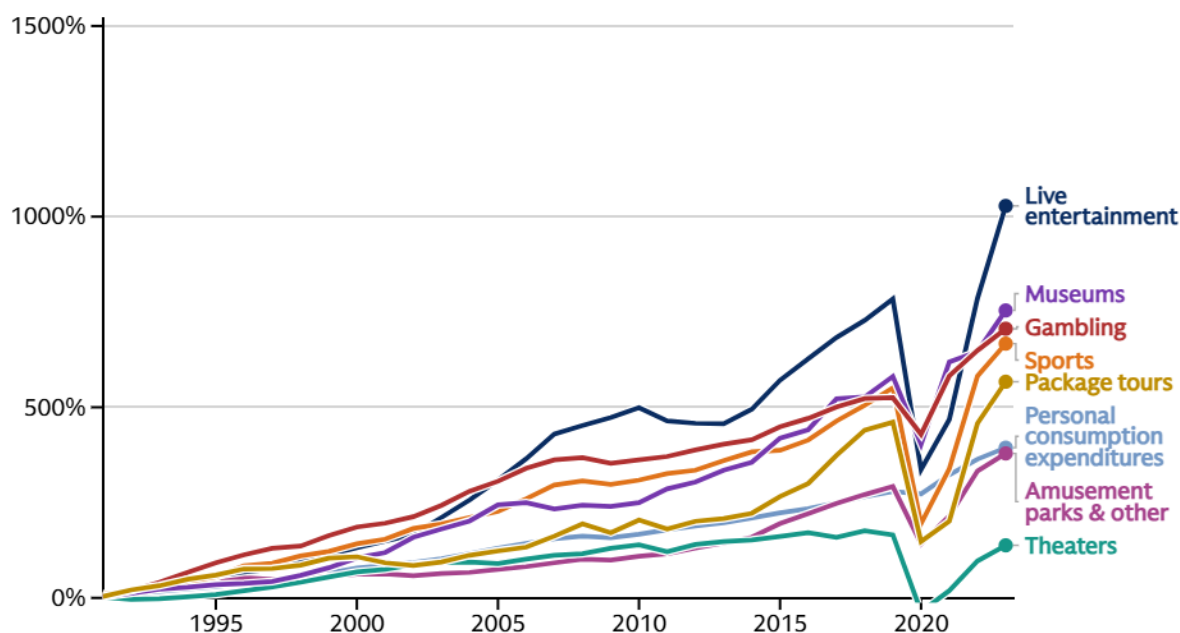
Fonte: Goldman Sachs (2025)

O sucesso do *streaming*, exige e financia a inovação no setor de Tecnologia da Informação (servidores em nuvem, processamento de *Big Data* e algoritmos preditivos de Inteligência Artificial para recomendação). Simultaneamente, o fomento aos grandes eventos ao vivo ativa cadeias produtivas inteiras fora do escopo puramente artístico, injetando bilhões de dólares nos setores de turismo, aviação civil, rede hoteleira e economia de serviços locais nas cidades que os sediam.

4.2.3 A quantificação do efeito Spillover: o impacto nos setores conexos e de infraestrutura

A validação empírica do modelo de Círculos Concêntricos na indústria fonográfica contemporânea exige a análise das métricas financeiras dos setores periféricos. O núcleo criativo definido pela música gravada e distribuída via streaming, atua como um gerador primário de demanda inelástica que, não podendo ser totalmente saciada no ambiente digital, transborda obrigatoriamente para o consumo presencial. Esse *Spillover* consolida-se primeiramente na indústria de música ao vivo. De acordo com as estimativas do relatório *Music in the Air* (Goldman Sachs, 2025), os gastos com música ao vivo crescerá a uma taxa composta de 7,2% anualmente entre 2024 e 2030, como explicado no gráfico 3. Este crescimento é alavancado diretamente pela capacidade de descoberta global proporcionada pelos algoritmos de streaming.

Figura 10 - Crescimento dos gastos com música ao vivo versus outras formas



Fonte: Goldman Sachs (2025)

A materialização econômica mais contundente desse Efeito *Spillover*, contudo, ocorre nas camadas mais externas do modelo de Throsby, especificamente na indústria de turismo e hotelaria. Eventos musicais de grande porte funcionam como "âncoras de demanda" exógenas que alteram drasticamente o comportamento natural do mercado local. Do ponto de vista microeconômico, a realização de uma grande turnê desloca a curva de demanda da rede

hoteleira, criando micro-choques de oferta que permitem a maximização de dois indicadores vitais do setor: a Diária Média (ADR - *Average Daily Rate*) e a Receita por Quarto Disponível (*RevPAR*).

Dados do setor de inteligência hoteleira, monitorados por empresas como a STR (*Smith Travel Research*), demonstram que, durante os fins de semana de grandes festivais ou turnês globais em regiões metropolitanas, o *RevPAR* dos hotéis localizados em um raio de 20 quilômetros do evento costuma registrar um incremento que varia entre 50% e 150% em comparação à média histórica daquele mesmo período. A demanda turística motivada pela música caracteriza-se por uma baixa sensibilidade a preço considerando-se uma demanda inelástica: o consumidor absorve o aumento inflacionário da hospedagem e das passagens aéreas como um custo marginal do pacote de experiência cultural.

Um estudo de caso macroeconômico que ilustra com precisão a magnitude desse transbordamento ocorreu durante os anos recentes com as turnês de artistas de altíssimo apelo global, fenômeno batizado por analistas de mercado como "Swiftonomics", em referência ao impacto da *Eras Tour* da cantora Taylor Swift, e *Tourism-Led Music Consumption* (Consumo Musical Guiado pelo Turismo). A anomalia estatística gerada pela demanda desses shows foi tão expressiva que o próprio *Federal Reserve*, em seu relatório econômico regional conhecido como *Beige Book*, citou oficialmente que as receitas da rede hoteleira da cidade de Filadélfia atingiram seus níveis mais fortes desde a pandemia exclusivamente devido ao fluxo turístico gerado por três dias de shows da artista (FEDERAL RESERVE, 2023).

Em cidades como Chicago, relatórios da agência de fomento *Choose Chicago* indicaram que um único fim de semana de evento musical injetou dezenas de milhões de dólares na economia local de forma direta, elevando a taxa de ocupação hoteleira a 97% e gerando quebras de recordes na arrecadação de impostos sobre serviços (ISS).

Essa correlação de dados ratifica a tese proposta nesta pesquisa: o modelo de negócios do streaming, ao baratear e universalizar o acesso ao fonograma, democratizou a formação de bases de "superfãs". Quando esse consumo digital é convertido em demanda física, a música deixa de ser classificada apenas como um bem de entretenimento isolado e passa a atuar como um propulsor de infraestrutura econômica. Os bilhões de dólares faturados pelas plataformas de acesso são, sob a ótica da Economia da Cultura, apenas a ignição de uma engrenagem financeira muito maior que sustenta e expande fatias significativas da economia de serviços global.

4.3 A RECONFIGURAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA MUSICAL

A extinção dos gargalos logísticos atrelados à distribuição física promoveu não apenas o barateamento da produção, mas uma profunda reestruturação nas relações de poder entre os agentes do mercado. A presente seção examina a nova governança dessa cadeia de valor, abordando a desintermediação parcial viabilizada pelas agregadoras digitais e a consequente devolução da propriedade intelectual aos produtores independentes. Contudo, discute-se também como esse novo arranjo digital gerou novas modalidades de barreiras à entrada, marcadas por severas assimetrias financeiras e altos custos de descoberta na chamada economia da atenção.

4.3.1 A nova dinâmica de distribuição de valor

A recomposição macroeconômica promovida pela consolidação do modelo de acesso não se limitou a reverter a trajetória de insolvência financeira do setor fonográfico, mas aprofundou uma reconfiguração microeconômica na governança e na arquitetura de sua cadeia produtiva cujo início remonta ao período final da era física. Conforme discutido anteriormente nesta pesquisa, a introdução do formato de *Compact Disc* (CD) já havia iniciado um processo gradual de desverticalização na indústria, influenciado pela terceirização de serviços técnicos e pela fragmentação de etapas manufatureiras. Todavia, sob o paradigma analógico, esse movimento encontrava um limite estrutural claro: as grandes corporações fonográficas continuavam a exercer um controle oligopólico sobre os canais de escoamento e as redes de distribuição física no varejo. Como analisa Caves (2000, apud Costa, 2018), essas barreiras à entrada permaneciam elevadas devido aos custos fixos irrecuperáveis provenientes das produções das músicas e aos riscos logísticos necessários para garantir a circulação material das mercadorias culturais em larga escala.

A transição definitiva para o ambiente digital e a hegemonia das plataformas de streaming converteram essa desverticalização parcial em uma desintermediação radical, impulsionando a mudança estrutural dos mercados baseados em propriedade para as redes baseadas em relações de acesso (Rifkin, 2001). Sob a ótica da oferta, a difusão de tecnologias digitais de gravação pulverizou o monopólio técnico da produção, contraindo os custos de capital a níveis marginais. De acordo com a observação apresentada por Waldfogel (2012), a desmaterialização do suporte fonográfico eliminou o último grande gargalo que protegia a antiga estrutura oligopólica: os custos de estocagem, transporte e distribuição logística. Esse

novo cenário econômico redefiniu as funções das gravadoras e propiciou a ascensão de novos intermediários estratégicos, o que transformou o eixo competitivo do setor. O grande desafio econômico já não é a capacidade de produzir e distribuir, mas sim capturar a atenção do público diante da superabundância de opções.

4.3.2 A reintermediação digital: o papel das agregadoras

A extinção das barreiras logísticas de distribuição física não resultou em um mercado de conexão direta e irrestrita entre o criador e o consumidor final. Em vez de uma desintermediação total, a indústria fonográfica digital experimentou o que a literatura de economia da cultura classifica como um processo de reintermediação (Galuszka, 2015). Nesse novo arranjo, as antigas redes de distribuição física, que funcionavam como o principal gargalo competitivo do setor, foram substituídas por infraestruturas de base tecnológica: as agregadoras digitais. Empresas como *ONErpm*, *DistroKid*, *TuneCore* e *CD Baby* assumiram o papel de *gatekeepers*¹⁴ operacionais, fornecendo a interface de programação (API) necessária para o roteamento dos arquivos de áudio e de seus respectivos metadados para os servidores das plataformas de *streaming* como o *Spotify*, *Apple Music*, entre outras.

A ruptura mais significativa promovida por essas empresas, contudo, não é meramente tecnológica, mas contratual, fazendo com que se alterasse o desequilíbrio na distribuição de renda evidenciado no capítulo 3. Conforme discutido anteriormente sob a ótica do modelo de Porter, o poder de barganha na cadeia física concentrava-se nas gravadoras justamente porque estas detinham o controle exclusivo sobre os canais de distribuição de massa. Para acessar esse oligopólio, o artista que atuava como fornecedor de matéria-prima de baixo poder de barganha era compulsoriamente levado a ceder a titularidade patrimonial de sua obra em troca do financiamento logístico e promocional (Hesmondhalgh, 2021).

4.3.3 A reversão do poder de barganha

As agregadoras digitais subverteram essa lógica ao adotarem modelos de negócio baseados na prestação de serviços de *software* ou em taxas fixas de comissionamento fracionado, rompendo com a exigência de transferência de direitos autorais (Galuszka, 2015).

¹⁴ O termo *gatekeeper* (guardião ou porteiro, em tradução livre) designa agentes, instituições ou tecnologias que detêm o poder de controlar, filtrar e autorizar o fluxo de informações e produtos em um determinado mercado. Na indústria fonográfica, refere-se aos intermediários que controlam o acesso das obras musicais aos canais de distribuição e ao consumidor final. Fonte: Gemini

Ao universalizar o acesso à distribuição global por um custo marginal ínfimo, a agregadora devolve o poder de barganha ao produtor independente, que passa a reter 100% da propriedade intelectual sobre suas matrizes fonográficas.

Esse novo paradigma mitiga historicamente as vulnerabilidades descritas nas sucessivas "crises do autor". Ao contrário do que ocorreu na transição para o CD, quando as gravadoras relançaram catálogos inteiros sem o repasse devido aos criadores originais, amparadas pela posse dos direitos patrimoniais, o modelo da agregadora blinda o artista. Na economia de plataformas, o produtor independente possui o controle primário sobre o fluxo financeiro de *royalties* gerado por seus fonogramas.

Adicionalmente, esse rearranjo atua diretamente na correção do desequilíbrio estrutural identificado no modelo de Círculos Concêntricos de Throsby (2001). Ao baratear os custos de transação e achatar a cadeia de intermediários, a reintermediação digital permite que o núcleo da cadeia (a etapa de criação) capture uma fatia consideravelmente maior do excedente econômico que, no passado, dissipava-se integralmente nas camadas externas de transporte, manufatura e varejo físico. Do ponto de vista executivo, essa autonomia viabiliza que projetos autorais complexos e lançamentos independentes sejam gerenciados de forma dinâmica, sustentando a viabilidade econômica do artista em um mercado gerido pela economia da atenção.

4.3.4 Assimetria financeira e barreiras de descoberta na economia da atenção

A democratização do acesso aos meios de distribuição digital, viabilizada pelas agregadoras, mitigou as barreiras à entrada clássicas da era física, mas não eliminou a assimetria competitiva estrutural do mercado fonográfico. Em um cenário caracterizado pela superabundância de bens culturais, onde estimativas da MIDiA Research (2025) apontam que mais de 100 mil novas faixas são integradas diariamente às plataformas de streaming, o principal recurso econômico em disputa deixou de ser o suporte material e passou a ser a atenção inelástica do ouvinte. Nesse ecossistema saturado, a probabilidade de um artista independente alcançar relevância mercadológica de massa permanece severamente condicionada pelo abismo financeiro que o separa das grandes corporações fonográficas, as *maiores labels*.

O paradoxo desse modelo é evidenciado pelos dados do *Annual Report 2025* da Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores (Cisac). Embora as arrecadações globais de *royalties* tenham atingido o recorde de € 13,1 bilhões em 2023, com o

setor digital ultrapassando as mídias tradicionais para representar 35% de todas as receitas, a grande maioria dos criadores relata que a renda gerada pelo *streaming* é insuficiente para sustentar uma carreira ou meio de vida autônomo. Essa dificuldade histórica de tração orgânica é agora exponencialmente ameaçada pelo uso da Inteligência Artificial (IA) para a produção automatizada de conteúdo em massa. Segundo as projeções econômicas (Cisac 2025, pag. 13), a proliferação não regulamentada de IA generativa atuará como um efeito de substituição mercadológica, competindo diretamente com as obras originais pela atenção do ouvinte e colocando em risco cerca de 24% das receitas dos criadores musicais (aproximadamente € 4 bilhões) até o ano de 2028.

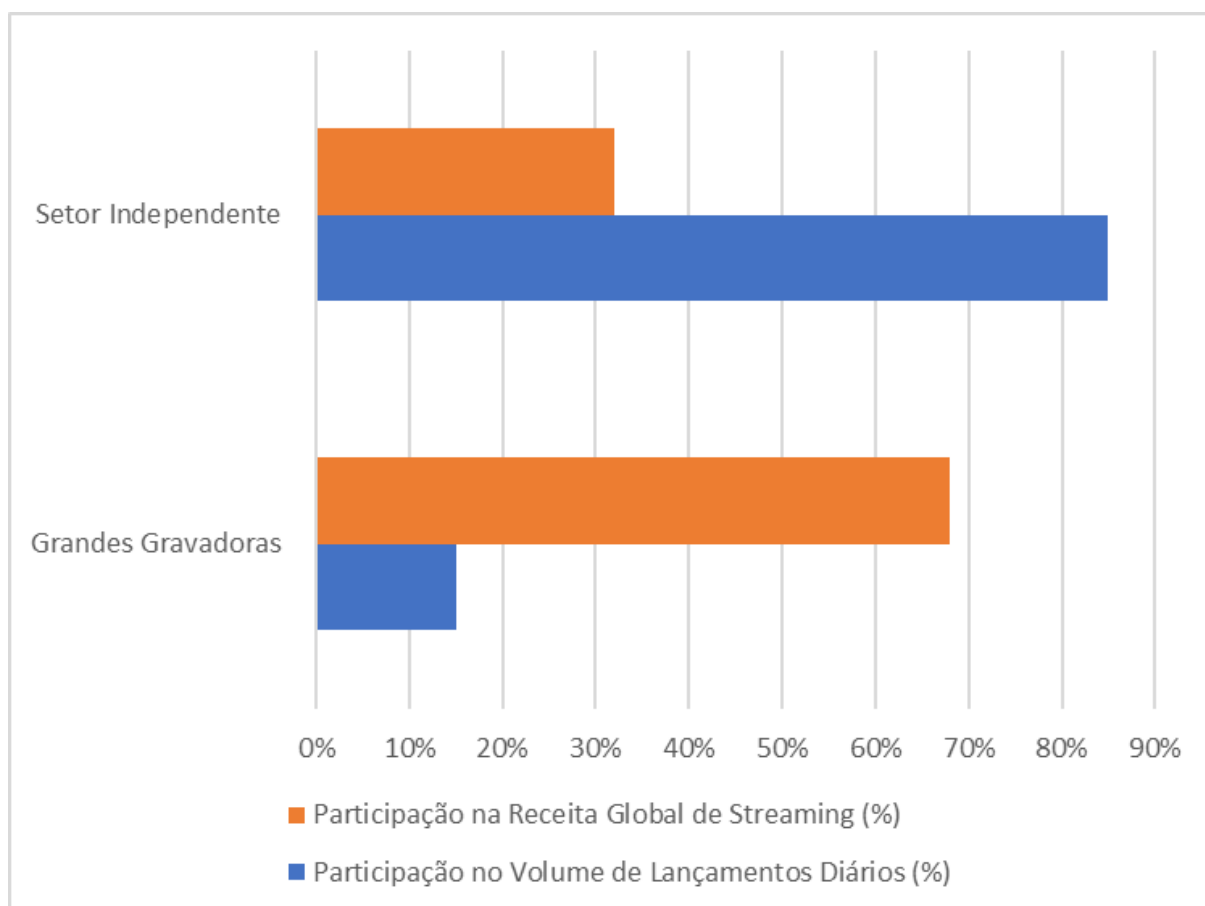
As gravadoras majoritárias continuam a exercer dominância de mercado por meio de um alto grau de desembolso econômico concentrado em marketing de precisão, adiantamentos financeiros e ferramentas analíticas de *Big Data*. Conforme destacado no relatório *Global Music Report 2026* (IFPI, 2026, p. 14-16), o papel fundamental das companhias de música modernas reside justamente na capacidade de injetar capital de risco em escala global para fornecer o suporte comercial e a escala estratégica necessários para que um talento consiga romper o ruído da saturação digital. Esse volume massivo de investimento atua diretamente sobre os algoritmos de recomendação e curadoria das plataformas digitais através de campanhas de tráfego pago, parcerias editoriais e estratégias de amplificação de impacto que criam um efeito de rede artificial em torno de lançamentos corporativos.

Sob a ótica da Organização Industrial, esse cenário configura uma nova modalidade de barreira de mercado baseada no custo de descoberta do consumidor (Prey, 2020). Enquanto o produtor independente opera com orçamentos restritos e marginais, as *majors* utilizam seu poder de caixa para saturar os canais de comunicação digitais, mantendo uma participação de voz desproporcional. Essa disparidade econômica perpetua uma dinâmica excludente no streaming: o artista autônomo, embora detenha a posse de sua propriedade intelectual, muitas vezes permanece confinado à cauda longa do mercado (Anderson, 2006), enfrentando um teto de crescimento imposto pela sua incapacidade de financiar o alcance necessário para converter usuários casuais em bases sustentáveis de consumo.

Para ilustrar empiricamente a disparidade na distribuição do excedente econômico e a nova configuração das barreiras de mercado na era digital, a Figura 11 estabelece uma correlação direta entre a participação no volume total de lançamentos diários e a respectiva captura da receita global de *streaming*. Essa representação visual é indispensável para sintetizar a distorção estrutural existente entre a capacidade técnica de inserção de novos fonogramas no

ambiente de rede e a efetiva conversão desse conteúdo em fluxo de retorno financeiro para os diferentes arranjos de agentes que compõem o setor.

Figura 11 - Assimetria Competitiva: Volume de Lançamentos vs. Participação nas Receitas (2024)



Fonte: Elaborado pelo autor (2026), com base em estimativas de mercado da MIDiA Research.

A leitura dos dados consolidados e expostos no Gráfico 1 acima expõe um cenário de profunda assimetria na dinâmica competitiva do ecossistema de plataformas. Nota-se um comportamento inversamente proporcional entre a atividade produtiva e a apropriação de valor: enquanto o setor independente, impulsionado pela facilidade dos *home studios* e das agregadoras, responde pela esmagadora maioria da produção contemporânea, concentrando 85% do volume de lançamentos diários, sua participação na receita global de *streaming* fica restrita a uma fatia minoritária de 32%.

Em contrapartida, as grandes gravadoras exibem uma capacidade de captura altamente concentrada, uma vez que, mesmo detendo uma participação residual de apenas 15% no volume de novas faixas inseridas no mercado, conseguem reter 68% de todo o faturamento global gerado pelas assinaturas e publicidades. Essa disparidade confirma que a desmaterialização da

cadeia fonográfica não eliminou as estruturas oligopólicas, mas deslocou o gargalo estratégico da antiga capacidade de fabricação e logística física para o custo de descoberta na economia da atenção. Desse modo, o elevado volume de capital de risco e marketing injetado pelas *majors* funciona como um filtro de visibilidade algorítmica que comprime o alcance orgânico da cauda longa e perpetua a concentração de renda no topo da pirâmide do mercado fonográfico.

4.4 A SUSTENTABILIDADE DOS MODELOS DE NEGÓCIOS

A compreensão dos impactos estruturais do *streaming* sobre a dinâmica fonográfica contemporânea exige uma investigação aprofundada a respeito da sustentabilidade dos modelos de negócios que coexistem e se tensionam nesse ambiente digital. Sob a perspectiva da teoria microeconômica, a viabilidade de longo prazo do setor não pode ser analisada de forma homogênea ou unilateral, visto que abrange agentes econômicos com funções, incentivos e escalas operacionais profundamente distintas. Diante disso, esta seção propõe uma abordagem bidirecional para desestruturar o problema da perenidade econômica no ecossistema de plataformas: primeiramente, delimita-se a lógica corporativa, as estratégias de preços e os estrangulamentos de custos que regem a sobrevivência das empresas intermediárias de tecnologia; em seguida, investiga-se a readequação estratégica e as soluções de monetização encontradas pelos produtores independentes para contornar as pressões distributivas desse mercado.

4.4.1 A sustentabilidade das plataformas

A viabilidade operacional das empresas de *streaming* baseia-se na aplicação prática da dinâmica de mercados de dois lados já discutida neste trabalho. Para garantir o equilíbrio financeiro e mitigar os custos de transação, as plataformas dependem criticamente do alcance de escala através da estratégia de preços *Freemium*. A camada gratuita, viabilizada pelo subsídio cruzado da venda de espaços publicitários, atua como um mecanismo de atração de baixo atrito para consolidar uma robusta base de dados de usuários. O objetivo microeconômico central não é a lucratividade imediata desse segmento, mas sim o fornecimento de tração para a conversão progressiva de ouvintes casuais em assinantes de planos recorrentes (*Premium*), que garantem a previsibilidade do fluxo de caixa corporativo.

Contudo, a sustentabilidade de longo prazo dessas companhias de tecnologia impõe severas restrições à liquidez da cadeia produtiva. As margens operacionais líquidas

permanecem comprimidas devido aos expressivos custos fixos de manutenção de infraestrutura de dados em nuvem e, fundamentalmente, pela obrigação contratual de repassar cerca de 70% da receita bruta aos detentores de direitos proprietários (Spotify, 2024). Essa constante pressão sobre o ponto de equilíbrio (*break-even*) corporativo induz à formatação de um mercado focado estritamente na massificação do consumo. A necessidade das plataformas de otimizar a receita por usuário e diluir os custos tecnológicos explica a adoção de mecanismos agregados e centralizados de repartição de receitas, transferindo a pressão financeira para a base de criadores independentes.

Para mitigar essa vulnerabilidade estrutural e expandir suas margens de lucro, as firmas de *streaming* têm reconfigurado seus modelos de negócios por meio da diversificação vertical e de receitas¹⁵. Essa estratégia corporativa evidencia-se no investimento massivo em formatos de áudio cujas cadeias de direitos autorais são menos onerosas e centralizadas, a exemplo da incorporação de *podcasts* e *audiobooks* aos catálogos. Adicionalmente, as plataformas passam a atuar como provedoras de serviços B2B (*Business-to-Business*) através de ferramentas de *marketplace*, comercializando serviços de impulsionamento algorítmico, análise de dados e soluções de marketing diretamente para os artistas e selos. Dessa forma, a busca pela sustentabilidade empresarial das plataformas expande-se para além da mera intermediação fonográfica, transferindo a natureza do negócio para um ecossistema multisserviços de mídia e tecnologia de dados.

4.4.2 A sustentabilidade do modelo de negócios: da economia da atenção à economia dos superfãs

A consolidação do modelo de acesso universal e a reintermediação promovida pelas plataformas digitais foram bem-sucedidas em resgatar a indústria fonográfica do colapso gerado pela pirataria nos anos 2000. Contudo, a arquitetura financeira que sustenta esse ecossistema impõe um teto estrutural à sustentabilidade do artista independente. O atual modelo de assinaturas de preço único, onde o usuário paga uma mensalidade fixa para acessar todo o catálogo global, gera uma falha de mercado sob a ótica da precificação quando impede a discriminação de preços. Na prática, o sistema trata um ouvinte passivo, que utiliza a plataforma apenas como som ambiente, com o mesmo peso financeiro de um fã devoto que consome

¹⁵ De acordo com os relatórios financeiros de capital aberto da plataforma, o investimento estratégico em conteúdos não-musicais e ferramentas de marketplace B2B foi o principal vetor responsável pela expansão da margem bruta do Spotify (que saltou da faixa de 25% em 2022 para patamares superiores a 32% em 2025), culminando no alcance de sua rentabilidade líquida anual, reduzindo a dependência histórica dos royalties de fonogramas (SPOTIFY, 2025).

intensamente a obra de um único criador. Desse modo, o *streaming* falha em capturar o excedente do consumidor (a diferença entre o que o fã estaria disposto a pagar e o preço efetivamente cobrado pela assinatura).

Para solucionar esse estrangulamento financeiro, a literatura setorial e os analistas de mercado apontam que a viabilidade de longo prazo para os produtores autônomos reside na transição para a chamada "Economia dos Superfãs" (*Superfan Economy*). Conforme delineado por Mulligan (2021), em um ambiente caracterizado pela superabundância de lançamentos e pela pulverização da atenção, a vantagem competitiva do artista deixa de ser a busca por um alcance massivo e superficial, um jogo cujas barreiras de entrada financeiras são dominadas pelas *major labels* (IFPI, 2026) e passa a ser a conversão de uma audiência de nicho em comunidades de alto engajamento.

Enquanto a economia da atenção remunera frações de centavos por audições mediadas por algoritmos, a economia dos superfãs fundamenta-se em estratégias Direto-ao-Consumidor (D2C). Por meio de plataformas de financiamento coletivo, venda de mercadorias exclusivas, clubes de assinatura e comercialização de fonogramas físicos de alto valor agregado como o renascimento do disco de vinil em edições limitadas, o artista recupera a autonomia para ditar seus próprios preços. Sob a lente microeconômica, essa estratégia explora a inelasticidade da demanda desse grupo específico de consumidores, que são guiados por uma alta fidelidade à marca do artista e são menos sensíveis a variações de preço.

Dessa forma, o *streaming* sofre uma readequação em sua função utilitária na cadeia produtiva. Em vez de ser encarado primariamente como a fonte final de monetização, o acesso massificado e as *playlists* passam a atuar como um mecanismo de baixo custo para a descoberta inicial. Uma vez estabelecido o contato, a sustentabilidade econômica do negócio musical passa a depender da capacidade do artista de afunilar esse ouvinte casual para o seu ecossistema privado, onde o valor financeiro transacionado reflete genuinamente o *valor cultural, social e simbólico* preconizado pela teoria de Throsby (2001).

Ao consolidar essa arquitetura híbrida, utilizando a escala tecnológica das plataformas para descoberta e a proximidade do D2C para a monetização direta, o produtor independente blinda seu fluxo de caixa contra as oscilações do modelo *pro-rata* e a volatilidade da curadoria algorítmica. O resultado é um modelo de negócios sustentável e descentralizado, fundamentado não mais na exploração predatória da propriedade intelectual pelas corporações oligopolistas, mas na relação autêntica e rentável entre o criador e a sua comunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises realizadas permitiram compreender o impacto dos streamings fonográficos na indústria musical a partir do século XXI, evidenciando como a arquitetura financeira desse ecossistema digital influencia a economia do setor e como plataformas e produtores independentes têm adaptado seus modelos de negócio para garantir a sustentabilidade de suas atividades no longo prazo.

As evidências teóricas e práticas examinadas demonstram, primeiramente, que a introdução dos streamings fonográficos contribuiu decisivamente para o resgate da indústria musical diante do colapso sistêmico e institucional provocado pela pirataria digital nos anos 2000. Sob a perspectiva da redução das barreiras tradicionais de entrada, o modelo de acesso contínuo proporcionou uma flexibilidade inédita para os artistas independentes, descentralizando os meios de distribuição e permitindo que produtores autônomos difundissem, promovessem e disponibilizassem suas obras para audiências globais sem a necessidade dos antigos suportes físicos.

Entretanto, constatou-se que, apesar da profunda reestruturação econômica promovida por essas plataformas, o novo arranjo digital não foi capaz de reduzir as desigualdades históricas do setor. Observa-se a permanência de elevada concentração de renda e de assimetrias na distribuição de valor ao longo da cadeia produtiva fonográfica. A transição para a Economia da Atenção e a predominância do sistema de repartição pro-rata contribuíram para a centralização dos recursos gerados pelas assinaturas nos catálogos das grandes corporações, que utilizam seu poder de mercado para influenciar a governança algorítmica e as condições de visibilidade e descoberta musical.

Diante desse cenário, caracterizado pela ampliação do alcance e pela limitação da remuneração para grande parte dos criadores, verifica-se que a sustentabilidade econômica dos agentes independentes depende cada vez mais da redução da dependência exclusiva das plataformas de massa. Embora a reintermediação promovida pelas agregadoras digitais permita aos produtores manter o controle sobre sua propriedade intelectual, torna-se necessário reconfigurar os modelos de negócio em direção à Economia dos Superfãs e às estratégias Direto-ao-Consumidor (D2C). Nesse contexto, o streaming passa a desempenhar principalmente uma função de descoberta e divulgação, enquanto a viabilidade financeira do negócio musical depende da capacidade de construir, engajar e monetizar comunidades próprias de consumidores.

Por fim, os resultados obtidos confirmam que as transformações tecnológicas impulsionaram a recuperação e o crescimento macroeconômico da indústria musical, sem, contudo, alterar de forma significativa as estruturas oligopolistas que caracterizam a distribuição do excedente econômico no setor. Para estudos futuros, recomenda-se o aprofundamento das discussões sobre os impactos da Inteligência Artificial generativa na dinâmica da Economia da Atenção, bem como a análise de modelos alternativos de remuneração que possam contribuir para a redução da concentração de renda ainda presente na economia da música digital.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Luis; WALDFOGEL, Joel. Streaming reaches flood stage: does Spotify stimulate or depress music sales? **International Journal of Industrial Organization**, v. 58, p. 278-307, 2018.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free**: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ANTAL, Daniel. **The impact of the music industry in Europe and the business models of music companies**. [S.l.]: Springer Professional, 2022. Disponível em: <https://www.springerprofessional.de/the-impact-of-the-music-industry-in-europe-and-the-business-mode/19586790>. Acesso em: 14 nov. 2025.

BAIN, Joe S. **Barriers to New Competition**: their character and consequences in manufacturing industries. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

CALVI, Juan Carlos. A indústria da música em transformação: a distribuição digital e os novos modelos de negócio. **Revista Eptic Online**, v. 10, n. 2, 2008.

CISAC - INTERNATIONAL CONFEDERATION OF SOCIETIES OF AUTHORS AND COMPOSERS. **Global Collections Report 2025**. Paris: CISAC, 2025. Disponível em: <https://www.cisac.org/Newsroom/annual-reports/2025-annual-report>. Acesso em: 15 abr. 2026.

CORA, Jacqueline Maria. **A oferta cultural e criativa e sua contribuição ao turismo criativo**: modelo prático-teórico. 2021. Tese (Doutorado em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2021.

COSTAR GROUP. **The end of an Era(s Tour)**: Taylor Swift's final impact on hotel performance. Washington, D.C.: CoStar, 2023. Disponível em: <https://www.costar.com/products/str-benchmark/resources/data-insights-blog/end-eras-tour-taylor-swifts-final-impact-hotel>. Acesso em: 25 abr. 2026.

DE MARCHI, Leonardo. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. **E-Compós**, Brasília, v. 02, 2005. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica e a produção musical digital**: o caso da gravadora Trama. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações na indústria fonográfica no Brasil: do disco ao arquivo digital**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FEDERAL RESERVE. **The Beige Book**: Summary of Commentary on Current Economic Conditions by Federal Reserve District. Washington, D.C.: Board of Governors of the Federal Reserve System, jul. 2023. Disponível em: <https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/beigebook202307.htm>. Acesso em: 25 abr. 2026.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022.

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FONSECA REIS, Ana Carla. **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2012.

FONSECA REIS, Ana Carla. **Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

FOX 32 CHICAGO. Chicago sets all-time record for hotel rooms occupied, hotel revenue for Taylor Swift concerts. **Fox 32 Chicago**, Chicago, 2023. Disponível em: <https://www.fox32chicago.com/news/chicago-sets-all-time-record-for-hotel-rooms-occupied-hotel-revenue-for-taylor-swift-concerts>. Acesso em: 25 abr. 2026.

GALUSZKA, Patryk. Music aggregators and intermediation of the digital music market. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 254-273, 2015.

GOLDMAN SACHS. **Music in the Air**. Nova York: Goldman Sachs, 2025. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/global-music-revenues-are-forecast-to-double-to-200-million-in-2035>. Acesso em: 17 abr. 2026.

GROHR (Pseudônimo). **A influência do poder de barganha dos agentes no processo decisório**: um estudo sob a perspectiva da economia experimental. [20--?]. Monografia (28º Prêmio Paraná de Economia) – Conselho Regional de Economia do Paraná, Curitiba.

HESMONDHALGH, David. Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument. **New Media & Society**, v. 23, n. 12, p. 3593-3615, 2021.

HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. London: Penguin, 2001.

HUYGENS, Marc et al. Co-evolution of firm capabilities and industry competition: Investigating the music industry, 1877–1997. **SAGE Directions in Organization Studies**, v. 22, n. 6, p. 249, 2009.

IFPI - INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global Music Report 2026**. Londres: IFPI, 2026. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2026/03/GMR2026_SOTI.pdf. Acesso em: 25 mar. 2026.

IFPI. **Digital Music Report 2013**. S.l.: IFPI, 2013.

IFPI. **Digital Music Report 2014: lighting up new markets**. London: IFPI, 2014.

KARTIK, T. K.; MISHRA, M. Artists on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artists on Social Media Platforms. [S.l.: s.n.], 2022.

KATZ, Mark. **Capturing Sound: how technology has changed music**. Berkeley: University of California Press, 2010.

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

LOSSO, Tiago. **A indústria fonográfica e o direito autoral na era digital**. 2008. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

MACHADO, Rosi Marques. Da economia cultural à economia criativa. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 9., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2013.

METCALFE, J. S. Institutions and progress. **Industrial and Corporate Change**, v. 10, n. 3, p. 561-586, 2001.

MIDIA RESEARCH. **Sounds of 2025**. Londres: MIDiA Research, 2025. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/sounds-of-2025>. Acesso em: 12 mar. 2026.

MITHEN, Steven. **The Singing Neanderthals: the origins of music, language, mind and body**. Cambridge: Harvard University Press, 2006.

MULLIGAN, Mark. **The superfan economy: how to monetize music's most valuable consumers**. Londres: MIDiA Research, 2021.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 627-638, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n3/15.pdf>.

NEWBIGIN, John. **A economia criativa: um guia introdutório**. [S.l.]: British Council, 2010.

OBSERVATÓRIO FUNDAÇÃO ITAÚ. **Economia criativa: 3º trimestre de 2024: análise sobre o mercado de trabalho da economia criativa, formalização e questões de gênero e raça/cor**. São Paulo: Itaú Cultural, 2025. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados>. Acesso em: 17 dez. 2025.

PEREZ, Carlota. **Technological Revolutions and Financial Capital: the dynamics of bubbles and golden ages**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2002.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRAÇA, Fabíola Silva Garcia. **Metodologia da pesquisa científica**: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. São Paulo: Diálogos Acadêmicos, 2015. Disponível em: <https://www.uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170627112856.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2025.

PREY, Robert. Locating power in platformization: music streaming playlists and curatorial power. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2020.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição de mercados para redes e a nova fase do capitalismo. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform Competition in Two-Sided Markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, jun. 2003.

ROMER, Paul M. Endogenous technological change. **Journal of Political Economy**, v. 98, n. 5, p. S71-S102, 1990.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Tradução de Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **Information Rules**: a strategic guide to the network economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SIMON, Herbert A. Designing organizations for an information-rich world. In: GREENBERGER, Martin (org.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1971. p. 37-72.

SPOTIFY. **Loud & Clear**: como o dinheiro flui. 2024. Disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/>. Acesso em: 31 mar. 2026.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010**: creative economy: a feasible development option. Genebra: UNCTAD, 2010. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 08 nov. 2025.

UNESCO. **Repensar as políticas para a criatividade**: plantar as sementes da diversidade cultural para o desenvolvimento. Paris: UNESCO, 2018.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil**: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

WALDFOGEL, Joel. And the bands played on: digital disintermediation and the quality of new recorded music. **National Bureau of Economic Research**, Working Paper n. 18239, 2012.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2015.

WITT, Stephen. **How Music Got Free**: the end of an industry, the turn of the century, and the patient zero of piracy. New York: Viking, 2015.