

# **XII CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO**

## **Capítulo IX Direito de Autor e transformações tecnológicas**

---

**TÍTULO:  
OS SERVIÇOS DE STREAMING E  
OS MODELOS DE CONSUMO NOS  
MERCADOS DA MÚSICA, VÍDEO E  
EDITORIAL**

---

**Leonardo Morel**



# TÍTULO - OS SERVIÇOS DE STREAMING E OS MODELOS DE CONSUMO NOS MERCADOS DA MÚSICA, VÍDEO E EDITORIAL

Leonardo Morel<sup>1</sup>

## RESUMO

O advento de serviços multimídia para computadores pessoais e dispositivos móveis vem modificando a forma como as pessoas consomem música, filmes, livros, séries e programas de TV. O consumidor passou a escolher o que assistir, ouvir e ler em qualquer hora e lugar por meio do *streaming*. Um dos principais desafios dos agentes que atuam nesse mercado é atrair a atenção do consumidor em meio a inúmeras opções de entretenimento online. Para serem bem sucedidas, as empresas vem adotando estratégias de aprisionamento (*consumer lock-in*) para reter novos clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços de forma exclusiva. Embora ainda esteja cedo para conclusões definitivas, observa-se nestes mercados uma forte tendência a concentração e internacionalização, dadas as oportunidades para geração de economias de rede.

**Palavras-chaves:** streaming, consumo, acesso

---

1 Mestre em Políticas Públicas pelo Instituto de Economia da UFRJ (PPED/IE/UFRJ), pesquisador do INCT Proprietas, pesquisador do Núcleo de Estudos e Pesquisa em Direito, Artes e Políticas Culturais (NEDAC) pesquisador adjunto do Laboratório de Economia Criativa da ESPM-RJ, autor dos livros “Música e tecnologia” (Azougue, 2010) e “Monobloco: uma biografia” (Azougue 2015) e analista do mercado latino-americano de música e vídeo da empresa inglesa de consultoria Midia Research.

## 1 - INTRODUÇÃO

O advento de serviços multimídia para computadores pessoais e dispositivos móveis, como Spotify, Netflix, Deezer, Kindle, entre outros, vem modificando a forma como as pessoas consomem música, filmes, livros, séries e programas de TV. O consumidor passou a escolher o que quer assistir, ouvir e ler em qualquer hora e lugar, sem a necessidade de seguir uma grade de programação. A transmissão de conteúdo multimídia por meio da Internet popularizou-se mundialmente sob a denominação de *streaming*, uma distribuição feita por pacotes de dados cujas informações são reproduzidas à medida que chegam ao usuário sem a necessidade de armazenamento nos equipamentos pessoais. A difusão dos formatos digitais de leitura também vem gerando novas formas de se consumir e publicar livros.

O *streaming* é uma inovação popularizada a partir do avanço das tecnologias digitais, especialmente do tripé formado pelo aumento de banda de conexão, a expansão da capacidade de armazenamento e do processamento de dados. O meio digital está transformando a maneira como as pessoas se conectam e se relacionam, modificando seus comportamentos e atitudes (MARTINS; SLONGO, 2014) internet e música resultou em grandes desafios para a indústria fonográfica mundial. Apesar do crescimento no volume de receitas de música digital, a indústria fonográfica vem diminuindo significativamente nos últimos anos. Para atrair novos clientes e competir com outras formas de aquisição de música na rede, as gravadoras e os provedores de serviços de música on-line precisam descobrir quem são e como se comportam os seus clientes em potencial. O objetivo deste trabalho foi explorar e descrever características e comportamentos, não apenas dos usuários de música digital, mas também daquelas pessoas que querem pagar ou não querem utilizar, a fim de entender de forma mais ampla e segura o contexto desse mercado. A pesquisa contou com duas fases: a primeira procurou identificar características e comportamentos de usuários e não-usuários de acordo com a literatura e dados mundiais sobre o assunto. No segundo momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa para mensurar

as variáveis que mais tarde serviram para descrever o perfil das pessoas que usam música digital. A coleta de dados foi realizada em redes sociais com auxílio da técnica “bola de neve”, em que, após preenchimento dos questionários, as pessoas indicavam outras a participar. Com isso, foram coletados 574 questionários. Através de técnicas estatísticas, foi possível descrever o perfil de usuários, não-usuários e pessoas com intenção de pagar pela música digital. Estas foram as principais descobertas deste estudo: 1. O novo ambiente tecnológico propiciou o surgimento e a popularização de serviços inovadores que caíram no gosto do consumidor e geraram novas formas de acesso à indústria do entretenimento e às manifestações artísticas. Dentre elas, a música foi a pioneira a utilizar, em 1993, esse tipo de inovação para transmissão online<sup>2</sup>. São serviços que facilitaram a fruição de bens culturais, como filmes e livros a partir da difusão de tecnologias digitais de distribuição e consumo. Tais tecnologias permitiram baixar os custos de reprodução de uma obra, facilitando sua difusão, mas, ao mesmo tempo, facilitando o acesso não autorizado. O custo para produzir um bem digitalizável pode ser substancial, mas sua reprodução se faz com custos marginais muito próximos a zero. Como os criadores das obras podem reproduzi-las livremente, outras pessoas também podem copiá-las, usando ferramentas disponíveis. Esse fenômeno é motivo de atrito entre os agentes do mercado editorial, musical e audiovisual. Como garantir as receitas quando não se tem mais o controle total sobre a fruição das obras em formato digital?

A difusão de inovações capazes de reproduzir bens culturais sempre gerou conflitos entre os agentes de mercado, principalmente entre proprietários de acervos (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Com o lançamento dos gravadores de videocassete na década de 1970, as empresas de TV tentaram impedir por meios legais a cópia doméstica de programas alegando que isso provocaria o fim dessa indústria. Mas, o que se ocorreu foi a geração de novos mercados, como o aluguel de fitas e a geração de novos formatos de consumo.

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

Este artigo analisa o processo de difusão dos serviços de *streaming* em produtos culturais, bem como a inserção de novos agente nesses mercados. Após examinar as características técnicas e econômicas do *streaming*, mostrarei como a difusão do serviço vem afetando as formas de produzir, distribuir e consumir música, vídeo e livros. Os efeitos são diferenciados segundo os agentes e estão promovendo a reorganização da estrutura dessas indústrias.

## 2 - O streaming, a tecnologia e o mercado

A tecnologia digital se desenvolve rapidamente, pois é fruto da manipulação de um universo científico relativamente abstrato que só encontra limites no próprio conhecimento humano. Já a sua difusão no mercado depende de fatores condicionantes técnicos, econômicos e institucionais que atuam tanto de forma positiva, no sentido de estimular a adoção, quanto negativa, restringindo seu uso (TIGRE, 2014).

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

A tecnologia de *streaming* foi desenvolvida na década de 90, mas não se difundiu imediatamente por conta da baixa velocidade das conexões com a Internet que não permitia o carregamento instantâneo. Os vídeos travavam muito e frequentemente eram exibidos com baixa qualidade. Com o advento da conexão de banda larga a tecnologia passou a ganhar mais espaço.

Os serviços de *streaming* são normalmente divididos em interativos (*on demand*) e não interativos. Na primeira modalidade, o usuário escolhe o que quer ouvir, em oposição ao formato contínuo tradicional da web

radio ou TV. O acesso às músicas e vídeos é randômico e assíncrono, pois a transmissão de uma obra específica inicia-se quando o usuário determina. Apesar de usar a tecnologia de *streaming* o modelo não interativo adotado pelas rádios online não apresenta um produto conceitualmente diferente das rádios em geral (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

O desenvolvimento e a difusão de tecnologias como *machine learning* e *big data* vêm contribuindo para aprimorar os serviços digitais de consumo de vídeo, música e livros. Os algoritmos da Amazon, por exemplo, vêm aperfeiçoando gradativamente seus sistemas de recomendações baseando-se no comportamento de cada usuário. O sistema de recomendação “*Because you watched*”, do Netflix, utiliza uma tecnologia que verifica e indica vídeos baseados na similaridade entre os algoritmos (HUANG; RUST, 2018) constituting a major source of innovation, yet threatening human jobs. We develop a theory of AI job replacement to address this double-edged impact. The theory specifies four intelligences required for service tasks—mechanical, analytical, intuitive, and empathetic—and lays out the way firms should decide between humans and machines for accomplishing those tasks. AI is developing in a predictable order, with mechanical mostly preceding analytical, analytical mostly preceding intuitive, and intuitive mostly preceding empathetic intelligence. The theory asserts that AI job replacement occurs fundamentally at the task level, rather than the job level, and for “lower” (easier for AI).

Do ponto de vista da produção de conteúdo, tecnologias baseadas na inteligência artificial estão mudando as formas de se produzir, distribuir e consumir bens culturais. Existem *softwares* capazes de escrever roteiros de filmes com base em especificações pré-estabelecidas (ANDRÉ et al., 2017). No campo da música, ferramentas de reconhecimento de áudio vêm aprimorando a identificação de composições executadas online e ao vivo. Plataformas de mensagens automatizadas vêm melhorando a comunicação e interação entre os artistas e o público e ferramentas de criação automatizada já permitem compor músicas com base em critérios previamente especificados (COOKE, 2018).

O desenvolvimento de tecnologias como a conexão de banda larga e a computação em nuvem, conjugadas à disseminação dos *smartphones*,

permitiu o desenvolvimento dos serviços de *streaming*. A possibilidade de acessar um determinado acervo sem a necessidade de sua posse e/ou armazenamento popularizaram os novos serviços e tornaram obsoletos os formatos de consumo pré-existentes.

A queda do número de assinantes da TV paga mostra a nova direção assumida pela tecnologia. Essa queda só não é maior em função de canais especializados em jornalismo e esportes que oferecem uma atualização constante de conteúdo. No Brasil o crescimento do consumo de serviços de streaming observado é em parte atribuído ao fato do país não ter desenvolvido anteriormente um mercado de *download*. A pioneira Apple, ao lançar sua loja de música iTunes, dirigiu seus esforços de marketing para países de língua inglesa, mas não demonstrou interesse em adaptar suas estratégias às características de mercados mais periféricos. Isso levou os consumidores brasileiros a “pular” esse serviço passando diretamente ao *streaming* (MULLIGAN, 2015). Mas mesmo nessa nova modalidade faltou comunicação dos prestadores de serviços com os consumidores. Enquanto que em países como a Colômbia o termo *streaming* foi traduzido para *música en línea*, não houve a preocupação de abraçar o termo e muitas pessoas tiveram dificuldades para entender e até mesmo pronunciar.

Outra dificuldade é o baixo poder aquisitivo da população. O perfil socioeconômico requer que alguns serviços sejam oferecidos de forma gratuita, o que exige a complementação das assinaturas com receitas de publicidade. A competição com plataformas de acesso legal e gratuito, como o YouTube, torna a competição nesse mercado ainda mais acirrada.

No Brasil, as assinaturas pagas dos serviços de streaming concentram-se nas classes média e alta, tornando o consumo de música gravada no país primordialmente grátis (MULLIGAN, 2018a). Um dos principais desafios dos provedores é motivar o usuário a pagar para acessar música, livros ou vídeos em formato digital, pois é possível ter acesso gratuito na Internet.

O mercado da mídia gravada vem sendo transformado por um processo contínuo de inovações tecnológicas que modificam modelos de negócios, fomentam a inserção de novos agentes na cadeia produtiva e

mudam a estrutura da indústria. Chris Anderson (2006) argumenta que vivemos numa sociedade cada vez mais segmentada mercadologicamente, onde há mais nichos de mercado do que hits. Segundo a teoria da cauda longa, o avanço das tecnologias digitais abriu uma nova era de consumo em rede na qual a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional (ANDERSON, 2006).

As tecnologias digitais de produção, divulgação e consumo de música e vídeo provocaram mudanças profundas nas características dos agentes que atuam no mercado de bens culturais. Na música ocorreu uma significativa diminuição do número de gravadoras (chamadas aqui de “empresas titulares de direitos autorais”) em função da queda progressiva das vendas de mídias físicas e do aumento dos meios de acesso não autorizado às obras. Os provedores dos serviços *streaming* são os novos intermediários da cadeia produtiva de produtos culturais gravados. A montante da cadeia produtiva eles negociam com empresas titulares de direitos, donos de catálogos e detentores de copyrights, para obter licenças de reprodução. A jusante, os provedores buscam atrair o maior número possível de assinantes para obter economias de rede. Por ser um bem não rival, os serviços de música, vídeo e textos podem ser distribuídos em massa a baixos custos, oferecendo vantagens ao consumidor.

O potencial de crescimento do consumo de serviços de *streaming* atraiu grandes plataformas, como Amazon e Google, provocando uma forte concentração no mercado. Trata-se de um ambiente de acirrada competição que demanda grandes esforços para obter economias de rede. Agentes de pequeno ou médio porte passaram a ter maiores dificuldades para entrar ou sobreviver no mercado.

A interação dos usuários com os formatos digitais de consumo de música, filmes e livros é realizada através de plataformas tecnológicas que agregam serviços a produtos e geram novos ecossistemas de negócios. Empresas que controlam essas plataformas não são necessariamente proprietárias de acervo necessitando assim de licenças para divulgar obras protegidas por direitos autorais. Empresas como Spotify e Deezer repassam uma significativa parte de suas receitas (cerca de 70%) às

empresas titulares de direitos autorais (TARAN, 2015). Na área de vídeo, o valor dos royalties estimula a produção própria de conteúdo, levando as grandes plataformas a verticalizar o controle sobre todas as etapas da cadeia produtiva: produção, distribuição e exibição (RUIZ, 2017). Por outro lado, empresas titulares de direitos autorais como a HBO lançam plataformas próprias levando o consumidor a fazer mais de uma assinatura caso queira ter acesso ao acervo de diferentes produtoras.

Plataformas digitais oferecem experiências de consumo customizadas através de sistemas de análise de audiência que usam *machine learning* para sugerir conteúdo personalizado (ANDRÉ et al., 2017). Informações sobre preferências dos usuários servem como insumo para oferecer serviços com maior valor agregado. Por exemplo, o serviço *Spotify for Artists* fornece relatórios a grupos musicais indicando quem, onde e quantas vezes a suas músicas foram ouvidas (“Spotify for Artists”, 2017). Com esses dados, é possível estruturar melhor o planejamento estratégico do trabalho musical, organizando a agenda de shows de acordo com o número de execuções em *streaming*. Esse conhecimento da demanda é cada vez mais importante na gestão de carreiras musicais.

Estratégias de aprisionamento do consumidor vem sendo implementadas por plataformas digitais para promover o consumo exclusivo de seus produtos e serviços. O ciclo de aprisionamento inicia-se com a seleção de uma marca por parte do consumidor. Depois vem a fase de experimentação quando o consumidor passa a usar de maneira ativa o produto escolhido e a usufruir de suas vantagens e incentivos. Na terceira fase, de “entrenchamento”, o consumidor torna-se habituado à marca, desenvolve preferências e faz investimentos complementares em acessórios e aprendizado, aumentando os custos de troca para outras plataformas (SHAPIRO; VARIAN, 1999). Para atrair o consumidor, empresas oferecem serviços gratuitos de degustação e descontos promocionais para estudantes e famílias. Algumas empresas buscaram parcerias com empresas de telefonia móvel para expandir sua base de usuários. No caso da música, as plataformas oferecem praticamente os mesmos catálogos, dificultando a diferenciação do serviço, como veremos a seguir.

### 3 - Música

Dentre as indústrias culturais, a música foi a mais impactada pelos avanços da tecnologia digital. Historicamente, o mercado musical é marcado por frequentes mudanças tecnológicas, resultando em conflitos entre os agentes da cadeia produtiva (FRANCISCO; VALENTE, 2016). Novos formatos geram custos de troca aos consumidores, mas proporcionam melhorias de conveniência, durabilidade e qualidade do som. A troca de LPS por CDs no final do século XX resultou em uma mudança radical das mídias, mas não alterou a forma de ouvir música (MOREL, 2010).

O uso das tecnologias digitais vem gerando novos hábitos de consumo e usuários ganharam mais opções de acesso a conteúdo por uma fração do custo de montar um acervo de CDs. O YouTube tornou-se uma das principais plataformas de acesso musical, oferecendo conteúdo gratuito. Por outro lado, o advento dos serviços de streaming tem gerado insatisfação em outros agentes como compositores, músicos e produtores, por conta da baixa remuneração recebida. Os artistas buscam compensar a queda nas vendas de CDs e DVDs com shows e os serviços de *streaming* são vistos como um canal para a experimentação musical e para atrair usuários para shows ao vivo.

Os serviços de *streaming* de música utilizam obras protegidas por direitos de autor, diferindo dos serviços de compartilhamento, como o Napster<sup>3</sup>, que proporcionava a troca de músicas em formato digital sem a prévia autorização dos detentores dos direitos. No Brasil, a lei que trata dos direitos autorais, vem sendo foco de grandes discussões desde o advento do consumo digital de música. O funcionamento desta indústria está intimamente ligado às entidades de cobrança e distribuição de direitos de autor e conexos. O modelo legal de sistema de gestão coletiva de direitos autorais foi muito afetado pelos serviços de *streaming*, implicando a ausência de consensos firmes sobre a natureza da exploração da música digital. A falta de suporte físico prejudicou a transparência e reduziu o valor de mercado da indústria musical (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

3 Serviço de compartilhamento de música em formato digital lançado em 1999.

## 4 - Vídeo

Desde o final do século XIX, quando os irmãos Lumière inventaram o cinematógrafo, o mercado audiovisual registrou sucessivas inovações que impactaram fortemente sua estrutura. Do advento da TV à difusão dos serviços de vídeo sob demanda (SVODs<sup>4</sup>), observou-se uma série de mudanças nos modelos de negócio e formatos de consumo (IZZIO, 2009).

A evolução do conteúdo da TV para vídeo pode ser dividido em três fases de acordo com os modelos do negócio utilizados (MULLIGAN, 2017). A própria definição da mídia como vídeo ou TV reflete a tecnologia e as estratégias para a geração de receita. O que agora definimos como vídeo passou por um processo evolutivo em três estágios:

FASE 1	FASE 2	FASE 3
anos 30 aos 50	anos 50 a 2007	2007 - ?
<b>TRANSMISSÃO ABERTA (BROADCASTING)</b>	<b>TV PAGA</b>	<b>SERVIÇOS DE VÍDEO SOB DEMANDA</b>
O modelo de transmissão aberta de conteúdo, ou broadcasting é custeado exclusivamente pela publicidade, com exceção de canais públicos.	A introdução do modelo de assinaturas na TV gerou novas fontes de receitas e investimentos em conteúdos de nicho.	A difusão dos serviços de vídeo sob demanda impulsionou uma corrida à produção de acervos e novas formas de monetização.

Quadro 1 – Evolução do modelo de negócios do vídeo

4 SVOD ou Subscrição de Video On Demand é o nome dado aos serviços que consoante uma subscrição que implica o pagamento de um valor mensal fixo, dão aos utilizadores acesso ilimitado a um catálogo de programas que podem ser vistos na televisão, computador pessoal ou no tablet através da internet, em streaming, sem o download do conteúdo.

**Fase 1 - Transmissão aberta, ou *Broadcasting*:** foi marcada pela criação de um modelo publicitário para viabilizar a nascente indústria da TV. A publicidade assumiu a forma de patrocínio de programas específicos e os intervalos comerciais criaram oportunidades sem precedentes para entrar diretamente nas casas dos consumidores. O conteúdo de TV ofertado assumia que a demanda era homogênea, dividida em poucos segmentos como gênero e idade.

**Fase 2 – Introdução das assinaturas:** o desenvolvimento das tecnologias a cabo e via satélite fomentou a produção e distribuição de acervo financiado pela combinação do modelo de assinaturas e receitas da publicidade. Tal estratégia foi amplamente adotada pelas redes de TV, dando início à produção voltada para nichos.

**Fase 3 – Serviço de Vídeo sob Demanda e o *binge-watching***<sup>5</sup>: os SVODs difundiram novos modelos de financiamento das produções. O acervo tornou-se um dos principais pontos de diferenciação entre os serviços e uma parte essencial da estratégia de atração e retenção de clientes. Os serviços de vídeo sob demanda permitem a distribuição direta de acervo ao consumidor sem a intermediação de empresas de telecomunicações que tradicionalmente controlavam os canais de distribuição. Os SVODs integrou a tríade produção-distribuição-exibição e promoveram a convergência entre a TV, o cinema e a Internet.

Uma das principais vantagens dos serviços de vídeo sob demanda é a autonomia e a liberdade dadas aos usuários para assistir e selecionar o acervo desejado. A conveniência de poder pausar e assistir a filmes e séries sem a inserção de publicidade caiu no gosto do consumidor e ajudou a popularizar tais serviços. Alguns consumidores ainda favorecem o formato tradicional da grade de programação da TV, pois preferem ligar e assistir ao que está passando sem terem de selecionar conteúdos específicos (JENNER, 2016).

Serviços como Netflix vêm optando por produzir e disponibilizar integralmente as temporadas de suas séries dando ao consumidor a autonomia de decidir quando, quanto e onde irá assistir a esse acervo. Nesse contexto, as redes sociais e fóruns especializados tornaram-se ambientes

5 Consumo excessivo de uma determinada produção.

de interação e debate entre os usuários e passaram a ser monitorados pelos serviços de vídeo como forma de mensurar a popularização das obras (MATRIX, 2014).

A melhoria da qualidade e o barateamento de equipamentos e software para gravações facilitou muito o acesso aos meios de produção permitindo que qualquer indivíduo possa produzir vídeos e gravar músicas (MOREL, 2010). Observa-se o surgimento dos youtubers: celebridades do Youtube que se tornaram populares principalmente entre as camadas mais jovens.

## 5 - LIVROS

O projeto do livro eletrônico foi esboçado após a Segunda Guerra Mundial pelo engenheiro norte-americano Vannevar Bush que esquematizou o projeto Memex. Tratava-se de um aparelho capaz de armazenar, editar e ser fonte de consulta de informações em resposta ao aumento do volume e do acúmulo de conhecimento humano. Bush também observou a necessidade de se criar novas formas de armazenamento da informação, visto que as prateleiras das bibliotecas possuíam espaços físicos limitados. Apesar do projeto não ter saído do papel, as ideias sugeridas para o Memex são bastante similares às funcionalidades dos atuais leitores digitais.

A difusão do livro digital gerou grandes reduções de custos aos agentes do mercado editorial, principalmente de reprodução. A primeira cópia abarca os custos de produção, edição e propriedade intelectual, mas seu custo marginal é próximo de zero. O livro digital não sofre a limitação dos estoques físicos das livrarias, aumentando as opções do consumidor (DOS REIS; ROZADOS, 2018).

Empresas do segmento de livros eletrônicos também adotam estratégias de aprisionamento do consumidor, por meio de assinaturas em plataformas digitais. Cada empresa possui seu próprio formato de livro digital, impedindo, por exemplo, que um livro comprado no formato Apple (iBook) possa ser lido no Kindle, da Amazon. Para esses agentes, não é interessante trabalhar com formatos universais de livros digitais uma

vez que isso os faria perder o controle da distribuição de seus catálogos. Por isso, investem na proteção de sistemas criptografados para evitar a difusão de cópias ilegais e utilizam ferramentas de inteligência de mercado para extrair informações capazes de captar tendências e demandas de consumo. Existem também plataformas abertas que permitem a leitura em vários softwares e equipamentos (MELLO et al., 2016).

O livro digital manteve a maioria das características do formato físico, agregando funcionalidades como a inserção de comentários, marcações de textos, controle do brilho, cor da tela e do tamanho da fonte. Serviços de acesso a livros digitais e audiobooks<sup>6</sup>, como *Srcibs*, *Playster* e *Amazon Kindle Unlimited* vêm competindo entre si e com os livros físicos que não deixaram de circular.

O acesso facilitado aos meios de produção e distribuição gerou uma crescente publicação de livros de forma independente, ou seja, sem a intermediação das editoras. A possibilidade do leitor de se autopublicar é um dos aspectos mais relevantes da difusão do livro digital. O processo de impressão sob demanda permite que se imprima os exemplares com base na quantidade demandada, viabilizando a produção em pequena escala.

O mercado do livro digital sofre a concorrência de outros formatos de entretenimento, como filmes e música. Um *tablet*, por exemplo, oferece diversas opções para assistir a filmes, ouvir música, navegar pelas mídias sociais ou ler livros digitais. Por este motivo, prender a atenção do consumidor tornou-se uma tarefa complexa e essencial para o êxito dos agentes do mercado digital de livros.

A difusão dos livros digitais pode fomentar o acesso à leitura e contribuir ao aumento da bibliodiversidade, gerando oportunidades aos agentes da cadeia produtiva do mercado editorial. Porém, ela também traz desafios aos gestores de políticas públicas em função dos conflitos entre o direito autoral e o direito de acesso à cultura. Se, por um lado, os agentes do mercado buscam controlar os canais de distribuição limitando o acesso às obras, o acesso à cultura, às artes, à memória e ao conhecimento é considerado um direito constitucional e condição fundamental para o exercício da cidadania (SOUZA, 2012).

6 Livro falado para pessoas com deficiência visual.

## 6 - Impactos na cadeia produtiva

As rápidas mudanças tecnológicas na indústria cultural vêm preocupando músicos, compositores, cineastas, autores literários, editoras, produtores, gravadoras, varejistas e consumidores. Eles se defrontam com grandes desafios e com a necessidade de mudar práticas consolidadas, mas há também oportunidades para empresas inovadoras que conseguem combinar novas tecnologias e modelos de negócios. Para analisar tais impactos, abordarei essas questões sob a ótica dos principais agentes dessa cadeia produtiva: os produtores e titulares de direitos das obras, os distribuidores e os consumidores.

### 6.1 - Produtores e titulares de direitos autorais.

Do ponto de vista dos produtores, as mudanças mais importantes são o acesso facilitado aos meios de produção, a incerteza da participação dos detentores de direitos nas receitas totais, o acesso aos canais de distribuição e a internacionalização do mercado. O barateamento do acesso aos meios produtivos gerou uma redução das barreiras a novos autores, compositores, músicos e produtores de vídeo, possibilitando que teoricamente qualquer indivíduo com motivações artísticas possa criar, registrar e divulgar sua própria obra. Hoje é economicamente viável montar um estúdio caseiro para gravar músicas ou produzir vídeos, contribuindo para a popularização da produção artística. A democratização dos meios de produção cultural gerou aspectos positivos, mas contribuiu para a informalização do mercado e para a precarização da profissão. A queda das barreiras a novos entrantes permitiu que indivíduos com pouco conhecimento técnico e/ou talento ingressem no mercado (KEEN, 2009). Softwares de produção e edição como, por exemplo, o *Pro Tools* (música) e *Final Cut* (vídeo) não demandam qualificações para manuseio e plataformas digitais como YouTube e Soundcloud são opções para a divulgação de conteúdo. Com isso, observou-se um aumento considerável do acervo de bens culturais disponíveis na rede. Por outro lado, poucos artistas obtêm reconhecimento do público e consegue

monetizar sua produção. Existem milhares de artistas de diferentes estilos musicais lutando para conseguir emergir no mercado. As facilidades de se produzir e divulgar bens culturais geraram uma superoferta de conteúdo dificultando a visibilidade diante de tantas opções de entretenimento (MOREL, 2017).

Quanto a participação nas receitas, os titulares de direitos autorais recebem remunerações diferenciadas pela exploração econômica das suas obras. No segmento da música, as receitas dos serviços de *streaming* derivam da assinatura paga e da publicidade. Descontados os impostos, tem-se a receita líquida da qual subtrai-se o resultado da divisão entre o total de acessos à obra de um artista em relação ao total de acessos obtidos no país em que a plataforma opera. Desse montante, 70% são repassados aos detentores dos direitos dos direitos autorais e conexos e 30% ficam com os serviços de streaming. A distribuição do valor a ser repassado pela empresa de streaming aos detentores de direito é realizada de forma proporcional ao número de músicas executadas (TARAN, 2015).

A difusão dos serviços de *streaming* permitiu que proprietários de acervos recuperassem o controle da distribuição de seus catálogos, que havia sido praticamente perdido com a difusão do MP3 e dos meios informais de compartilhamento gratuito de acervo digital, como o Napster. Os titulares de direitos sobre obras populares vivem um momento de crescimento econômico, mas observa-se a concentração dos ativos em função da compra de catálogos musicais pelas grandes gravadoras.

Por fim, cabe destacar que plataformas como Netflix, Spotify e YouTube permitiram a internacionalização de acervos, dando oportunidade a produtores e autores de pequenos e médio portes de distribuírem mais amplamente suas obras (RUIZ, 2017).

## 6.2 - Distribuidores e Intermediários

Na indústria cultural, poucas são as relações entre os agentes que não são intermediadas por terceiros. Para que uma obra chegue até o público é necessário que ela seja gravada em mídia física ou digital e depois distribuída. A distribuição pode ser feita por venda direta ou indireta,

quando ela é ouvida, por exemplo, por meio de uma rádio. A produção e a distribuição musical são comumente realizadas por gravadoras, mas ocorre também a utilização de música em filmes e publicidade, conhecido como sincronização (FRANCISCO; VALENTE, 2016).

A distribuição digital de bens culturais fomentou a inclusão de novos agentes na cadeia produtiva, entre eles, os agregadores digitais. Esses agentes são especializados em digitalizar os acervos, obter licenças para divulgação das obras nas redes digitais, distribuir às lojas virtuais e prestar serviços de acesso remoto e repassar os royalties aos titulares de direitos autorais. Serviços como Spotify, Deezer e Google Play surgiram para preencher lacunas não exploradas pelas empresas titulares de direitos e vêm consolidando rapidamente seu modelo de consumo musical (MOREL, 2017). Apesar da expansão do número distribuidores de conteúdo, a presença de marcas fortes vem aumentando os níveis de competição e concentração no mercado.

A popularização de plataformas como Youtube vem contribuindo para uma gradual transferência dos investimentos de publicidade da TV para a Internet. Alguns produtores de conteúdo online desenvolveram canais de comunicação eficazes com seus assinantes, atraindo receitas publicitárias para nichos específicos. Consequentemente, veículos tradicionais de comunicação, como o rádio e a TV vêm reduzindo suas receitas de publicidade (MULLIGAN, 2018).

O compartilhamento de bens e serviços entre usuários utilizando plataformas multimídias permitiram que o consumidor tivesse maior acesso à produtos culturais, científicos, artísticos sem a necessidade de armazenamento físico ou digital. Por conta disso, observou-se a quase extinção das lojas de discos, videolocadoras, e uma expressiva redução na venda de livros, jornais e revistas impressas. A Blockbuster Inc, por exemplo, que foi a maior rede de locadoras de filmes e videogames do mundo encerrou as atividades em 2013. Já a Tower Records transformou-se em uma pequena loja de nicho.

### 6.3 - O Consumidor

A difusão dos serviços de *streaming* de música, bem como de outros tipos de serviços, como o Netflix, o Uber e o Airbnb, está relacionada com uma mudança de comportamento do consumidor que aderiu ao conceito de acesso ao invés da posse da mídia. O *streaming* permite “valor de opção”: é possível executar uma música ou vídeo onde e quando quiser pausar, retornar ao início ou pular para outra faixa. Isso contrasta com o *broadcasting*, onde a música e vídeo não são executados quando queremos e não evita as interrupções indesejadas da publicidade. Isso deu autonomia ao consumidor e ameaçou o modelo da TV tradicional (JENNER, 2016). Por outro lado, as estratégias de aprisionamento adotado por diversas empresas que atuam mercado de consumo digital eliminam parte dessa autonomia ao forçar o usuário a consumir produtos e serviços exclusivos. Existe também o risco dos usuários terem seus dados pessoais vazados uma vez que os serviços de consumo digital coletam e revendem informações acerca do comportamento dos consumidores (ANDRÉ et al., 2017).

Dentre os agentes estudados, o consumidor foi o provavelmente o maior beneficiado da difusão dos serviços digitais de consumo de bens culturais. A comodidade oferecida pelos provedores desses serviços e a facilidade de acessar e navegar vastos catálogos a baixo custo vêm resultando no rápido aumento da base de usuários. Produtos culturais passaram da escassez para a abundância, refletindo o potencial da economia digital.

## 7 - Conclusão

O advento de serviços multimídia para computadores pessoais e dispositivos móveis vem modificando a forma como as pessoas consomem música, filmes, livros, séries e programas de TV. O consumidor passou a escolher o que assistir, ouvir e ler em qualquer hora e lugar por meio do *streaming*. A comodidade oferecida por essa tecnologia e a facilidade de acessar e navegar o vasto catálogo vêm resultando num significativo aumento da base de usuários em todo o mundo.

Os serviços de streaming geraram novos modelos de negócios e formatos de consumo, fomentando a inserção de novos agentes no mercado e a eliminação de intermediários pré-existentes. A popularidade dos serviços de *streaming* vem contribuindo para uma gradual recuperação financeira dos detentores de direitos autorais, após um longo período de perdas financeiras por conta do acesso ilegal às obras em formato digital e do declínio das vendas de produtos físicos. As crescentes receitas tornaram esse negócio promissor e fomentaram um ambiente bastante acirrado em termos competitivos com a entrada de grandes empresas do setor digital.

Um dos principais desafios dos agentes que atuam nesse mercado é atrair a atenção do consumidor em meio a inúmeras opções de entretenimento online. Para serem bem sucedidas, as empresas vem adotando estratégias de aprisionamento (*consumer lock-in*) para reter novos clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços de forma exclusiva. Embora ainda esteja cedo para conclusões definitivas, observa-se nestes mercados uma forte tendência a concentração e internacionalização, dadas as oportunidades para geração de economias de rede.

## REFERÊNCIAS

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

ANDRÉ, Q. et al. Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. **Customer Needs and Solutions**, p. 1–10, 19 dez. 2017.

COOKE, C. **AI: the Next Revolution in Music? - Exclusive White Paper**, 2018. Disponível em: <<https://insights.midem.com/tech/artificial-intelligence-next-revolution-in-music-exclusive-white-paper/>>. Acesso em: 7 mar. 2018

DOS REIS, J. M.; ROZADOS, H. B. F. O LIVRO DIGITAL: HISTÓRICO, DEFINIÇÕES, VANTAGENS E DESVANTAGENS | Anais do SNBU. 2018.

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

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

HUANG, M.-H.; RUST, R. T. Artificial Intelligence in Service. **Journal of Service Research**, p. 1094670517752459, 5 fev. 2018.

IZZO, J. A. Reflexões Sobre o Cinema: luz, sombra, movimento e avanços tecnológicos. **Ser**, v. 1, n. 1, p. 114–131, 2009.

JENNER, M. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**, v. 18, n. 2, p. 257–273, 1 fev. 2016.

KEEN, A. **O CULTO DO AMADOR**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda., 2009.

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

MATRIX, S. The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, v. 6, n. 1, p. 119–138, 5 set. 2014.

MELLO, G. A. T. DE et al. **Tendências da era digital na cadeia produtiva do livro**. Artigo. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/9583>>. Acesso em: 7 mar. 2018.

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

MOREL, L. **Impactos das inovações em serviços no mercado brasileiro de música: o caso da tecnologia streaming**. [s.l.: s.n.].

MULLIGAN, M. **Awakening: The Music Industry in the Digital Age**. [s.l.] MIDiA Research, 2015.

MULLIGAN, M. **The Three Eras Of Paid Streaming** MIDiA Research, 28 jul. 2017. Disponível em: <<http://www.midiaresearch.com/blog/the-three-eras-of-paid-streaming/>>. Acesso em: 2 out. 2017

MULLIGAN, M. **MIDiA Research Music Market Metrics | MIDiA Research**. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/downloads/midia-research-music-market-metrics/>>. Acesso em: 21 mar. 2018a.

MULLIGAN, T. **SVOD and the Emerging Video Content Bubble** MIDiA Research, 5 mar. 2018b. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/svod-and-the-emerging-video-content-bubble/>>. Acesso em: 19 mar. 2018

RUIZ, V. H. Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, v. 0, n. 135, p. 275–295, 15 set. 2017.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO**. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.

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

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

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

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

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

