

## 15º Congresso de Inovação, Ciência e Tecnologia do IFSP - 2024

GABRIEL H. C. MARTINS<sup>1</sup>, MARCELO E. P. SGRILLI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Estudante do ensino médio integrado ao Técnico em Produção Audiovisual, Bolsista PIBIFSP, IFSP, Campus Avançado São Miguel Paulista, gabriel.honorato@aluno.ifsp.edu.br.

<sup>2</sup> Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo (USP), Orientador, IFSP, Campus Avançado São Miguel Paulista, marcelo.sgrilli@ifsp.edu.br.

### Streaming e a Produção de Novas Dinâmicas de Difusão e Escuta da Música.

**RESUMO:** A música esteve sempre presente nas diversas culturas, desempenhando diferentes funções sociais, desde os rituais dos povos mais antigos até as formas contemporâneas. Entretanto, a circulação da música gravada por intermédio das tecnologias de áudio é um fenômeno relativamente recente. Desde então, diversas tecnologias foram inventadas, o que foi gradativamente transformando nossa forma de escuta musical, bem como a difusão social da mesma. O objetivo deste projeto é investigar as recentes transformações no campo da comunicação, sobretudo a partir da ampliação do uso da internet, bem como do apogeu dos serviços de streaming como forma hegemônica de circulação de música na sociedade brasileira. Propomos uma pesquisa exploratória baseada no levantamento e revisão bibliográfica, a fim de construirmos um referencial teórico, para posteriormente iniciarmos o estudo de caso baseado na plataforma *Spotify*. Para isso contamos com as seguintes questões norteadoras: 1) Como a Indústria Fonográfica se contrapôs à crise dos anos 90, advinda da popularização do compartilhamento peer-2-peer; 2) Como as recentes transformações no campo da comunicação, tem impactado na circulação de música na sociedade brasileira; 3) Como se dá as mudanças no hábito da escuta da população a partir da mediação de novas tecnologias.

**PALAVRAS-CHAVE:** SPOTIFY; MECANISMOS DE RECOMENDAÇÃO, ALGORITMOS; MUSICA; INDÚSTRIA FONOGRAFICA; INTERNET.

### Streaming and the Production of New Dynamics of Music Distribution and Listening.

**ABSTRACT:** Music has always been present in different cultures, performing different social functions, from the rituals of the oldest people to contemporary forms. However, the circulation of recorded music through audio technologies is a relatively recent phenomenon. Since then, several technologies have been invented, which have gradually transformed our way of listening to music, as well as its social dissemination. The objective of this project is to investigate recent transformations in the field of communication, especially following the increase in the use of the internet, as well as the rise of streaming services as a hegemonic form of music circulation in Brazilian society. We propose an exploratory research based on a bibliographic survey and review, in order to build a theoretical framework, to later begin the case study based on the Spotify platform. To do this, we have the following guiding questions: 1) How the Recording Industry opposed the crisis of the 90s, arising from the popularization of peer-2-peer sharing; 2) As recent transformations in the field of communication have impacted the circulation of music in Brazilian society; 3) How changes occur in the population's listening habits through the mediation of new technologies.

**KEYWORDS:** SPOTIFY; RECOMMENDATION MECHANISMS, ALGORITHMS; MUSIC; PHONOGRAPHIC INDUSTRY; INTERNET.

## INTRODUÇÃO

A música esteve sempre presente nas diversas culturas, desempenhando diferentes funções sociais, desde os rituais dos povos mais antigos até as formas contemporâneas. Entretanto, a circulação da música gravada por intermédio das tecnologias de áudio é um fenômeno relativamente recente, bem como a ampla propagação do uso da internet.

A presente pesquisa propõe uma investigação, a fim de caracterizar as principais mudanças recentes nas etapas da escuta musical, tal como, busca distinguir quais mudanças no hábito de escuta, ou mentalidade do consumidor demarcaram essas mudanças, tendo como recorte a partir dos anos 1990, década que marca a difusão da internet comercial, bem como o surgimento do formato *MPEG - 1/2 Audio Layer 3* (MP3) e o compartilhamento Peer-2-Peer, entendido como uma nova etapa, totalmente digital, e afastada da necessidade de um suporte físico, movimento que expande as possibilidades de distribuição, divulgação e compartilhamento de música (De Marchi, 2004 apud Nogueira, 2020). Até os dias de hoje, representado pela hegemonia do formato de *streaming*, onde não mais a lógica está ligada a portabilidade de um fonograma, mas sim ao acesso da maior quantidade possível deles, de maneira personalizada, imediata e infinita (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015). Para além de uma questão unicamente tecnológica, outro aspecto importante no processo de formação da escuta musical está relacionado aos interesses da indústria fonográfica, que detém os meios de produção e distribuição, sendo que, ao longo do tempo, se mostrou dinâmica acerca da renovação tecnológica (Guimarães; Vieira, 2022).

Deste aspecto, surge a justificativa da necessidade de uma investigação, uma vez que, inserido no processo de escuta e formação do gosto, há o importante papel mediador dos algoritmos de recomendação, que segundo o autor Maximiano Augusto Gonçalves Neto (2022), a partir de suas recomendações, o Spotify mantém a audição contínua e passiva dos usuários, atingindo seus interesses comerciais através do direcionamento do play desse consumidor não ativo, segundo o autor ainda, “Os algoritmos têm sido usados muito mais para favorecer um conjunto de normas de seus proprietários do que para gerar informação de qualidade para os usuários que são afetados por eles”. Um desdobramento desse fenômeno é o fato de as duas gravadoras que são acionistas do Spotify (Sony e Universal) possuem o maior percentual de sugestões dos algoritmos da plataforma, “Somente 13% das sugestões têm origem em músicos e selos independentes (o que representa aproximadamente 78% do total de músicas do Spotify), e 87% das sugestões tem origem em músicas das três principais majors mundiais (o que representa aproximadamente 22% do total de músicas do Spotify) (NETO, 2022).

## MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa exploratória propõe em procedimento de abordagem qualitativa, desenvolvendo-se a partir do levantamento e revisão bibliográfica sistematizados, orientando-se para a construção e consolidação de um referencial teórico que possibilitará uma investigação detalhada acerca das transformações na difusão da música a partir do desenvolvimento da internet comercial no Brasil, seguida da ampliação do uso de novas Tecnologias da Informação e Comunicação, como os smartphones e aplicativos. Além disso, a revisão bibliográfica possibilita mapear algumas das principais tecnologias computacionais destinadas ao compartilhamento de músicas dentro do período do final dos anos 1990 até os dias atuais.

Para isso, é crucial o uso de técnicas de pesquisa, bem como a escolha de uma base de dados confiável, no caso da presente pesquisa, foram selecionados textos publicados nas duas principais bases de dados, o Google Acadêmico e o SciELO. A partir daí, foi necessário definir um recorte para a busca, pensando sempre em que perguntas ou períodos específicos queríamos entender, com isso estabelecemos uma série de palavras-chave, intercalando-as com expressões específicas da língua inglesa, por exemplo: internet AND indústria fonográfica, para quando estabelecemos que essas duas palavras-chave deveriam estar dentro do texto, tal como usamos Spotify NOT rádio, para quando precisávamos afunilar mais os resultados da busca, fazendo com que a palavra à direita da expressão “NOT” não aparecesse em nenhum lugar do corpo do texto. Após experimentar essa técnica de busca com diferentes palavras-chave, catalogamos potenciais artigos que respondem às questões norteadoras, a partir da expressão: “música AND indústria fonográfica AND internet AND crise AND Brasil.” organizando todo o material em uma planilha, destacando colunas para título, autores, ano de publicação e link para acesso, então, avaliamos e discutimos individualmente cada resumo, definindo

os caminhos da pesquisa, iniciada pelo artigo “As Implicações Econômicas das Principais Mudanças do Mercado Fonográfico no Século XXI” da autora Ana Júlia Bartolomeo Guimarães(2023).

Ao final de 3 meses de levantamento bibliográfico (05/24 à 08/24), cerca de 20 artigos tinham sido catalogados como possíveis leituras, em 8 variações de expressões, dos quais os materiais analisados foram: “O admirável munda da tecnologia musical: do fonógrafo ao MP3” de Nadja Vladi (2011), “Indústria fonográfica: o mercado de música no Brasil no início do Século XXI” de Daniel Parente Nogueira (2020), “Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais” de Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2015), “A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil” de Marcelo Kischinhevsky, Eduardo Vicente e Leonardo De Marchi (2018), e “O impacto dos algoritmos no consumo de música: Uma revisão sistemática de literatura” de Rose Marie Santini e Debora Salles (2020), além de relatórios anuais da música digital, organizados pela *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI). Cada um desses, foi escolhido a partir de reuniões periódicas com finalidade de desenhar o caminho em que a pesquisa iria tomar, comitadamente com a produção de fichamentos e relatórios de leitura.

A partir do conhecimento teórico construído , a pesquisa avançou para o estudo de caso, concentrando-se na plataforma *Spotify*, um dos *streaming* mais influentes na circulação de música, buscando investigar possíveis transformações no hábito da escuta dos usuários advindas dos mecanismos utilizados pela tecnologia. Nota-se a importância de analisarmos a plataforma Spotify devido sua relevância no cenário atual, segundo o Statista (2024), no ano de 2022, quando comparado a quantidade de assinantes por serviço de streaming, o *Spotify* assume a liderança disparada no contexto mundial, com um número de aproximadamente 188 milhões de assinantes, o que o deixa a uma distância significativa do segundo lugar, assumido pela *Apple Music*, com cerca de 88 milhões de assinantes, uma diferença de 100 milhões de usuários.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao longo da história da indústria fonográfica brasileira, a mesma se pautou a partir do controle, se articulando para garantir seu domínio no mercado de fonogramas, um fator determinante, foi que, por um tempo significativo de sua existência, manteve em seu guarda-chuva o controle sobre o que é produzido, e principalmente, o controle sobre a mudança tecnológica (Vicente; Kischinevsky; De Marchi, 2018). Como Daniel Nogueira (2020) analisa, apesar do desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil ter seu início anteriormente, por volta da década de 60 e 70 há uma efervescência neste processo, período que o autor relaciona ao crescimento de uma sociedade de consumo no país (Nogueira, 2020), com a chegada das *majors* no Brasil (grandes gravadoras transnacionais), diversas estratégias foram adotadas, é importante abrir a ressalva que nesse período apenas as gravadoras tinham condições materiais de realização de um disco. A primeiro instante, as *majors* adotam uma lógica de mercado expansiva, isto é, agregam muitos artistas ao cast da empresa, de diversos estilos, isso como projeto de alcançar o maior números de segmentos de público possível (Nogueira, 2020). Já adiante da década de 80, marcada por um momento econômico e político turbulento no Brasil, as *majors* adotam uma posição oposta, baseada na seleção de segmentos, passam a garantir seu status a partir do foco nos estilos de maior margem lucrativa, sendo esses: o Rock, a música romântica e a música infantil (Nogueira, 2020).

Para além do controle sobre que música era produzida, a indústria sempre possuiu em seu aparato o poder sobre a mudança tecnológica, ou seja, o avanço tecnológico cria demanda para a mudança de suportes físicos de música, desde o Fonógrafo até o *Compact Disk* (CD), o controle sobre a produção desses suportes, bem como dos aparelhos tecnológicos envolvidos no processo de escuta musical, estavam unicamente sobre o poderio da grande indústria, pois à ela pertence todas as etapas do processo de disseminação de fonogramas (Vicente; Kischinevsky; De Marchi, 2018). Porém, essa estrutura sofre um abalo com a chegada de talvez a maior mudança tecnológica no campo da comunicação do século XX, a ampliação do acesso a internet.

Não demorou muito para que a escuta musical a partir desse momento adquirisse uma nova face, que por sua vez perturba os antigos agentes dessa indústria, visto que, pela primeira vez, o domínio sobre o controle da mudança tecnológico foi colocado em xeque, abrindo espaço para que novos intermediários se inserissem nesse local de disputa sobre um novo mercado. Comitadamente, um recurso fundamental para a escuta musical como conhecemos hoje, estava sendo desenvolvido,

chamado MP3, caracteriza-se como um formato de compactação de arquivos de áudio, de tamanho reduzido, inaugura uma nova etapa, digital de forma holística e sem a necessidade uma mídia física, expandindo a possibilidade de distribuição, divulgação e compartilhamento de música (De Marchi, 2004 Apud Nogueira, 2020). Esse movimento abre possibilidade para uma discussão de como a indústria de forma dinâmica se molda a novas quebras de barreiras do acúmulo de capital, o caso do MP3 formaliza uma interessante materialização desse fenômeno, uma vez que, revive a tradicional desmaterialização da música, vivida no tempo em que a única forma musical eram apresentações, em suma, no início da formação da indústria musical, quando o capital se concentrava na performance ao vivo, a música se definia como intangível, porém o avanço tecnológico e a gravação em mídias físicas, a partir da invenção do fonógrafo, impõe um processo de materialização, onde a escuta musical gira em torno de suportes como o disco de vinil, para posteriormente, respaldada novamente no avanço tecnológico, retomar o seu estado de intangibilidade através das mídias digitais.

O uso massivo do MP3 se dá apenas com o compartilhamento Ponto a Ponto (forma de traduzir *peer-to-peer*) nos anos 1999, ano de surgimento da maior plataforma de compartilhamento online de arquivos, o Napster. Porém antes, há a demanda de classificar o que se é entendido como compartilhamento *peer-2-peer*, consiste em uma rede de computadores, que quando acessada pelo usuário, ganha acesso aos arquivos MP3 de outros computadores pessoais, em simultâneo, disponibiliza sua biblioteca de fonogramas para outras pessoas poderem baixar os seus arquivos MP3. Essa lógica traz consigo uma nova forma de pensar a distribuição de música, representando historicamente um momento em que a indústria fonográfica enfrenta uma turbulência, botando em jogo seu status quo, posto que, o ano de estreia do Napster, de acordo com dados da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI, 2004) a indústria fonográfica registrou o último período de ascensão nos ganhos mundiais com vendas de discos. Com um ganho de US\$23,8 bilhões, esse patamar jamais foi alcançado. (Guimarães; Vieira, 2022). Após um ano em que o servidor estava no ar, dispunha de mais de 28,5 milhões de usuários (Guimarães; Vieira, 2022), travando diversas batalhas midiáticas e judiciais, tendo como principal antagonista a banda norte-americana Metallica, para então, em 2001 ser obrigado a remover todo o conteúdo protegido por direitos autorais, além de pagar à *National Music Publisher's Association* US\$36 milhões.

Durante um tempo, a indústria fonográfica buscou disputar o espaço virtual através de adaptações de estratégias que mostravam-se obsoletas, para o meio digital, tal como, a tentativa de difundir as lojas virtuais de arquivos de fonogramas em formato MP3, como a iTunes Store (*Apple*), porém, a retomada da indústria se dá apenas com o apogeu dos serviços de *Streaming*, respaldada pela mudança na postura de consumo do usuário.

Como Marcelo Kischinhevsky (2015) disserta, para que o streaming se estabelecesse como preeminente enquanto difusor de fonogramas, era necessário uma mudança na cultura de consumo, segundo o autor, passa-se de uma cultura da portabilidade, caracterizada por uma lógica de adquirir de forma vitalícia a música, seja pela compra de um suporte físico, ou mesmo pela compra de arquivos MP3 em lojas virtuais de fonogramas, para então a lógica do acesso, onde, agora o que atrai o consumidor não é a ideia de possuir um fonograma, mas sim de ter em seu dispositivo a maior quantidade de músicas para acesso a qualquer momento, através da reprodução em tempo real, reforçando esse aspecto em sua publicidade:

Acesso à “música infinita”, promete uma publicidade da empresa Deezer ao anunciar seu acervo de mais de 30 milhões de fonogramas. “Música para todos”, vende o concorrente Spotify. “Ouça os sons do mundo”, afirma enfaticamente o SoundCloud, posicionando-se como uma plataforma para a escuta de novos artistas, bem como de programas radiofônicos. Esses apelos das equipes de publicidade revelam uma disputa por atenção em um negócio que ainda ensaia os primeiros passos: os serviços de streaming de música. (Kischinhevsky e Vicente e De Marchi. 2015. P.303)

Há aspectos importantes quando discutida a retomada da indústria sobre a distribuição de fonogramas, primeiro, é que naquele momento foi crucial que o *Streaming* se colocasse como uma solução para o compartilhamento *p2p* (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015), isso porque, frente ao compartilhamento gratuito, as estratégias de venda de fonogramas estavam obsoletas. Por outro lado, há também o mérito das características específicas como ferramenta de aproximar consumidores, para

a lógica do *Streaming*, sendo as principais, as experiências de infinidade, imediatividade e personalização (Kischinevsky; Vicente; De Marchi, 2015).

O ano de 2015 foi importante, isso porque, representou para a indústria fonográfica uma virada de chave, um ano após a chegada do Spotify no Brasil, começasse a se formar o apogeu dos serviços de *Streaming*, segundo relatório de música digital da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI, 2015), a maioria dos consumidores utilizavam de serviços de *streaming* para a escuta de fonogramas, representando ao total 51% da escuta música. O autor Nogueira (2020) aponta um estudo realizado pelo Centro Comum de Investigações da Comissão Europeia, que observou no mesmo período a seguinte correlação entre *Streaming* e o combate ao *p2p*, onde para cada 47 vezes que uma música de um artista foi executada no *Spotify*, um download a menos da mesma faixa foi realizado ilegalmente via *p2p*. Segundo o *Global Music Report* (IFPI, 2021), referente ao ano de 2020, o crescimento do *Streaming* continuou, agora correspondendo a 62% do setor fonográfico. Os últimos dados, referentes ao ano de 2023 continuam a perpetuar esse crescimento da indústria fonográfica mundial, segundo o *Global Music Report* (IFPI, 2024), o *Streaming* representa 67,3% do setor fonográfico, representando aumento de 1,8 bilhão de dólares na receita anual.

O cenário brasileiro não fugiu ao caso, segundo o relatório Mercado Brasileiro de Música 2023, da Pró-Música Brasil, em 2023 o mercado Brasileiro faturou R\$ 2,86 bilhões, o que representa um crescimento de 13,4% em comparação ao ano anterior, em que o arrecadamento foi de 2,5 bilhões. Desse valor, o streaming equivale a cerca de 87,1% do total arrecadado, sendo que o Brasil ocupa a 9ª posição entre os mercados fonográficos mais lucrativos do mundo segundo o ranking do IFPI. Além de que, o país superou o crescimento médio global pelo 7º ano consecutivo.

## CONCLUSÕES

Em síntese, referente ao primeiro objetivo, de realizar uma investigação de como a indústria fonográfica se contrapôs à crise dos anos 90, advinda da popularização do compartilhamento *peer-2-peer*, bem como, ao segundo objetivo, de compreender como as recentes transformações no campo da comunicação tem impactado na circulação de música na sociedade brasileira, percebe-se que, para o enfrentamento da crise dos anos 90, a indústria fonográfica precisou se reestruturar, uma vez que, as antigas estratégias articuladas para se manter hegemônica se mostravam obsoletas, neste processo, novas empresas surgiram, adquirindo o caráter de um agente intermediário no processo de difusão musical. Com essas novas empresas, uma nova forma de pensar o mercado musical se estabeleceu, onde agora, substitui-se a lógica da portabilidade de um fonograma, para a lógica de acesso ao máximo de fonogramas, de maneira imediata, infinita e personalizada. (Kischinevsky; Vicente; De Marchi, 2015). Sendo que essa nova forma de escuta musical, representa uma grande transformação no campo da comunicação, centrada na desmaterialização da música, outro aspecto fundamental para a compreensão dos impactos na circulação de música na sociedade brasileira, é que após a experiência do *p2p*, manifesta-se uma característica interessante, a importância do estabelecimento de laços sociais entre os usuários, através do compartilhamento de informação, nessa característica que o *tagging* (traduzido como etiquetagem) assume uma posição importante, como por exemplo no *social tagging*, etiquetamento esta que consiste em classificar artistas e bandas em gêneros musicais, ou mesmo outras formas de classificação, gerando não apenas uma escuta musical individual mais personalizada, mas também coletiva. (Kischinevsky; Vicente; De Marchi, 2015)

Quanto ao terceiro objetivo, de entender como se dá as mudanças no hábito da escuta da população a partir da mediação de novas tecnologias, nota-se uma carência de maior aprofundamento e fundamentação teórica, para o próximo passo, é importante que se dê continuidade ao processo de revisão bibliográfica a respeito dos algoritmos e sistemas de recomendação, buscando entender seu poder na construção do gosto e de padrões de consumo, tendo como novas perguntas norteadoras as seguintes questões existe uma distinção do algoritmo padrão apresentado para novos usuários dependendo da região, idade ou alguma característica específica? Há acordos comerciais por trás da escolha do que será recomendado? O quão personalizável é o algoritmo a partir do momento em que começa a coleta de dados comportamentais? Há transparência quanto ao tratamento dos dados coletados?

Para depois, aplicar a fundamentação teórica em um estudo de caso, concentrado na plataforma *Spotify*, um dos *Streamings* mais utilizados para acessar músicas atualmente, visando

identificar as possíveis transformações no hábito da escuta dos usuários advindas dos mecanismos utilizados pela tecnologia.

### **CONTRIBUIÇÕES DOS AUTORES**

M,G.H.C contribuiu com curadoria de dados, pesquisa, administração do projeto e redação do manuscrito.

S,M,E.P contribuiu com conceitualização, metodologia, administração do projeto, supervisão e revisão do trabalho

Todos os autores aprovaram a versão submetida.

### **REFERÊNCIAS**

DE MARCHI, L. A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação. Trabalho enviado para o NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

GUIMARÃES, Ana Júlia Bartolomeo; VIEIRA, Norberto Martins. As Implicações Econômicas das Principais Mudanças do Mercado Fonográfico no Século XXI. O Eco da Graduação, v. 7, n. 2, p. 63-90, 2022.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Digital Music Report. [S.l.], IFPI, 2004.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Digital music report 2015. London: International Federation of Phonographic Industry, 2015.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Global Music Report. [S.l.], IFPI, 2021. Disponível em: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021\\_STATE\\_OF\\_THE\\_INDUSTRY.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf)

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. Global Music Report. 2024. Disponível em: [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR\\_2024\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf)

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. Revista Fronteiras, v. 17, n. 3, 2015.

NETO, Maximiano Augusto Gonçalves. Seu ouvido é um penico algorítmico: como o Spotify pasteuriza os ouvintes e direciona os plays de acordo com os objetivos comerciais dele. Anais da ReACT-Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia, v. 5, n. 5, 2022.

NOGUEIRA, Daniel Parente. Indústria fonográfica: o mercado de música no Brasil no início do Século XXI. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–VIRTUAL–1º a. 2020. p. 12.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. Mercado de Música Brasileiro 2023. 2024. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf>

STATISTA. Music Streaming - Worldwide. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/music-streaming/worldwide#users>

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, v. 20, n. 1, p. 25-42, 2018.