

A Era do Streaming Musical e a Sobrevivência da Cena Independente¹

Victoria Ragazzi TEIXEIRA²

Rose Mara PINHEIRO³

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP

Resumo

O trabalho é um estudo sobre as plataformas digitais focadas em música, ou seja, as plataformas de *streaming*⁴, e a sobrevivência da cena independente. Ainda em construção e em constante transformação, o mercado fonográfico envolve não só música, mas a relação do consumidor com as novas tecnologias, redes sociais, indústria fonográfica e marketing. A análise busca mostrar a importância que a sociedade contemporânea tem sob os artistas de pequeno e médio porte e como, com o atual repasse monetário, eles conseguirão manter suas carreiras futuramente.

Palavras-chave: Plataformas digitais; Streaming Musical; Cena Independente; Tecnologia

Introdução

Atualmente, o consumo da música tornou-se uma espécie de redução de tempo e maior facilidade. Tudo isso porque antes de chegarmos ao mercado atual, regido pelo *streaming*, foi necessária a consolidação do conceito de ouvir música, ou seja, o lançamento de um aparelho que reproduzisse o som desejado, como o fonógrafo, que surgiu em 1877, por Thomas Edison. A cronologia histórica, que após o fonógrafo surgiu o gramofone, a fita magnética, o disco de vinil, a fita cassete, o CD e, por fim, o áudio digital, traz três importantes fatores para entendermos o mercado da atualidade: as formas de armazenamento, o aprimoramento da qualidade do áudio gravado e a remuneração dos artistas que estão por traz das obras disponibilizadas seja por qualquer um dos meios.

Para o consumidor frequente de música, dificilmente será contestada a forma como seu artista favorito, ou até mesmo a banda que ele não conhece muito, mas que curtiu a música em um primeiro momento, ganha dinheiro. Existe uma linha tênue entre a música ser objeto de entretenimento e o sustento de um profissional que, no mínimo, gastou tempo e dinheiro, ou seja, investimento, para que aquela melodia chegasse aos ouvidos mais variados.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UAM, e-mail:

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UAM, e-mail: rmpinheiro@anhembimorumbi.edu.br

⁴ Transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes; online.

Para entendermos a amplitude da temática, é preciso compreender a diferença entre indústria da música e indústria fonográfica. A primeira está em ascensão e faz parte do movimento tecnológico que permite aos artistas – sendo eles de grande, médio ou pequeno porte – a divulgação facilitada pela internet e novas tecnologias. Já a indústria fonográfica passa pela crise que a própria tecnologia trouxe, visto que as grandes gravadoras não estão conseguindo se adequar aos novos consumidores, adultos e adolescentes que compõem a Geração Y – ou Geração da Internet – que, segundo o autor Don Tapscott (2010), são os nascidos a partir de 1980. Com a indústria da música em alta, a sociedade atual encontra a chance de consumir música da forma que bem entender – sem ter a pressão do *marketing* das grandes gravadoras, para adquirir os produtos físicos de seus artistas favoritos.

Ainda que os artistas independentes utilizem as plataformas para a divulgação de seus trabalhos e busquem futuramente viver com o repasse monetário das mesmas. Busco desenvolver uma análise sobre como essa cena, composta por milhares de artistas de médio e pequeno porte, sobreviverá com o repasse monetário discutido a seguir. A maior questão é se o crescimento da cena independente será tão gradativo quanto o futuro da indústria musical com o *streaming* sendo a base do mercado fonográfico brasileiro e mundial.

A democratização do consumo musical

A internet desenvolveu-se no Brasil em meados de 1990, como uma iniciativa privada para fins acadêmicos e científicos, e apenas em 1995 tornou-se pública. Dois anos depois, o país já possuía mais de 1,8 milhão de usuários e, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2014 já eram 95,4 milhões conectados no país, das mais variadas classes sociais e faixas etárias.

Os números citados dão um panorama dos consumidores de internet, visto que existem milhares de nichos em busca de diversos conteúdos. Um levantamento realizado pela consultoria Nielsen, em amplitude mundial, mostra que, em 2008, o Brasil alcançou o segundo lugar na classificação de consumo de entretenimento, ficando atrás apenas das Filipinas na categoria variedades (que agregava música, videogames, mídia digital e aparelho eletrônico mais utilizado) e em primeiro lugar em consumo de música.

Ainda que a tecnologia esteja em constante transformação, a internet ainda é – se não indispensável – essencial para a utilização dos serviços de música. Em âmbito mundial, não

há dúvidas de que a “World Wide Web” já teve seus anos de ouro, como no surgimento do Napster, *software*⁴ criado em 1999 e protagonista do primeiro episódio significativo na luta jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de música na internet. Focados em arquivos de MP3, o dispositivo permitia que o usuário conectado fizesse o *download*⁵ de um arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de forma descentralizada, uma vez que ele era tanto o servidor quanto o usuário. A utilização do meio, para os consumidores, era inovadora, e não passou despercebida pelas grandes gravadoras que viram o material de seus artistas sendo distribuídos de forma ilegal, visto que não havia retorno monetário aos donos das obras e muito menos à indústria fonográfica. Grandes artistas, como Madonna e a banda Metallica, entraram com processo para receberem um valor que, na época, não era calculado. Em 2001, a Justiça proibiu todos os downloads de arquivos do site e, atualmente, com quantidade de usuários muito menor do que quando começou, o *software* mudou seu propósito e busca monetizar os artistas que liberarem suas músicas para reprodução.

O panorama resumido da história do Napster mostra que, na época, a indústria fonográfica, ou seja, as grandes gravadoras, ainda estavam à frente da carreira dos artistas, situação que hoje atua com exceções, visto que o download foi descoberto, a internet ganhou força e nem o marketing das gravadoras conseguiu segurar a expansão do mercado. Greg Kot, jornalista norte-americano especializado em música e autor do livro “Como a Geração Conectada Revolucionou a Música, um panorama da primeira década da música social”, fala sobre porque o *streaming*, tema deste trabalho, é a aposta do momento – e para o futuro. “Escolha ilimitada de conteúdo, em qualquer dispositivo, a qualquer hora, com componentes interativos que liguem os criadores e os consumidores. Modelos que sejam bons tanto para a indústria quanto para os usuários” (KOT, 2009, p. 135).

Kot ilustra bem o significado do novo modelo de mercado, o que faz parecer que o *streaming* musical é moderno e atual. Mas, assim como toda tecnologia que precisa se adequar e se aprimorar, apenas em 1999 o Napster entrou em ação como plataforma de streaming e se encerrou em 2001, afetando mais de 60 milhões de usuários. Em 2001, foi lançado o *MusicNet*, serviço que ganhou o apoio de gravadoras como *EMI*, *Warner Brothers*, e *Bertelsmann*, mas fracassou por muitos artistas não concordarem com o valor de remuneração por reprodução e por não funcionar em leitores MP3. Em 2005, houve a

⁴ Conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico.

⁵ Ato de fazer cópia de uma informação, ger. de um arquivo, que se encontra num computador remoto.

última tentativa de uma empresa ascender ao mercado de áudio digital, o surgimento da *Pandora Radio*, que permitia aos usuários a criação de estações de rádios baseadas em seu gosto musical, mas pecava por não permitir ao consumidor escolher músicas específicas para ouvir quando quisesse. Ainda sim, a plataforma tornou-se concorrente dos grandes nomes do mercado atual, como o *Spotify*, ainda que o serviço não seja disponível no Brasil – funciona apenas nos Estados Unidos, Nova Zelândia e Austrália, ou caso o usuário esteja disposto a configurar seu aparelho para outro país.

As plataformas digitais do mercado atual

É absolutamente compreensível o fato de não podermos tratar o mercado como um estudo de caso mundial. Generalizar o consumo de música é o mesmo que afirmar que toda a população tem um mesmo gosto musical, ainda que não precisemos ir longe para percebermos que as preferências de gênero, ritmo e estilo mudam a cada região dentro do próprio país. Por isso, todas as plataformas de *streaming* disponibilizadas no Brasil têm particularidades em cada país que atuam – principalmente no sistema do país de origem. As plataformas de maior relevância que atuam no Brasil serão apresentadas a seguir.



Originalmente francesa, a plataforma *Deezer*, criada em 2007, está disponível em 182 países e conta com um acervo de mais de 35 milhões de músicas de todos os gêneros. Com estadia recente de pouco mais de dois anos, a plataforma enxergou no Brasil o potencial de ser um dos países representantes da América Latina, se unindo ao México e Colômbia. “Para chegarmos ao público brasileiro, criamos uma estratégia de expansão global em mercados alternativos, foi aí que, dentro de uma pesquisa da indústria musical, escolhemos o Brasil”, conta Henrique Fares Leite, *Head Of Label Relations Latin America* da empresa, em entrevista exclusiva⁶.

⁶ Entrevista exclusiva cedida para a produção do documentário acadêmico *A Era do Streaming Musical* para a disciplina Produção de Documentário em Áudio e Vídeo da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), quinto semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo, em 2015.



Spotify Music

Desenvolvido em 2006 e lançado dois anos depois, a plataforma sueca *Spotify* chegou ao Brasil em maio de 2014, relativamente tarde, em comparação ao tempo de estadia das outras empresas. Entretanto, segundo reportagem de Douglas Nunes, do Portal Brasil Econômico, em maio de 2015 a plataforma encontrava-se em posição de liderança no consumo de música em âmbito mundial, com 75 milhões de usuários (soma dos usuários que utilizam o sistema gratuito ou a versão paga).



Apple Music

Já para não ficar de fora de um dos mercados mais promissores, a *Apple*, conhecida pelos aparelhos eletrônicos de alta qualidade e tecnologia, decidiu entrar no universo do *streaming* com o lançamento do *Apple Music*, incorporando mais de 30 milhões de canções. Chegou ao Brasil em junho de 2015 e, para dar um voto de confiança ao consumidor, a empresa disponibiliza os três primeiros meses de utilização gratuitos e, após o vencimento, cabe ao usuário decidir aderir aos planos pagos.

Google Play
Music

Segundo o site Tec Mundo⁷, O *Google Play Music* chegou ao Brasil em setembro de 2014, com exclusividade aos usuários da marca coreana Samsung e logo após foi disponibilizada para o público. Suas funcionalidades não fogem das funções básicas das plataformas de

⁷ Matéria por Felipe Veloso. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/musica/63403-google-play-music-finalmente-chega-brasil-ele-impressionou.htm>

streaming, mas ganha usuários por ser um sistema apto à operação de *smartphones*⁸ Android. Contém uma biblioteca com mais de 25 milhões de canções e para o usuário que prefere ter a música baixada no aparelho, o *download* é ilimitado. Além da função *streaming*, é possível comprar músicas e álbuns, podendo armazenar em computadores e *smartphones*.



A plataforma de *streaming Tidal*, conhecida por ser concorrente direta do *Spotify*, criada pelo rapper americano Jay Z. Chegou ao Brasil em outubro de 2015 e é a única plataforma que segue um perfil de mercado distinto. Não há opções gratuitas, ou seja, o cadastro deve conter, além de dados pessoais, um cartão de crédito ou de uma conta *PayPal*⁹. O serviço é a aposta de artistas como Kanye West, Beyoncé, Rihanna e Taylor Swift, grandes astros da música internacional que não concordam com a execução gratuita de música ao consumidor, como fazem as demais plataformas, ainda que sejam remuneradas no processo final.

Consumidor X Nova Forma de Consumir

O consumidor final, seja ele quem irá adquirir o disco físico de seu artista favorito, seja o que irá criar uma *playlist*¹⁰ de lançamentos em uma plataforma digital para conhecer novas bandas, sempre será a peça mais importante desse sistema. Isso porque é o consumidor que, com a ascensão da internet, tem se posicionado sobre o que e como quer ouvir.

Então, conseqüentemente, pela transformação do modo de consumir música, todos os formatos de mercado passaram por crise, desde a crise do vinil com o surgimento do CD, até o próprio CD com o surgimento da distribuição digital. Para a indústria, dificilmente será simples aceitar a evolução da tecnologia quando se está dentro de um mercado que trabalha com artistas, profissionais motivados pela inspiração e apaixonados por suas

⁸ Telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

⁹ Sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário.

¹⁰ Termo inglês que geralmente é utilizado no meio da radiodifusão para se referir a uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas.

composições. Afinal, sabe-se que o começo de carreira de um artista é tão incerto quanto qualquer outra profissão e, sem um hit de sucesso ou investimento adequado, talvez o músico nunca chegue a tocar nas principais rádios do país, seja ele um projeto de artista norte-americano ou um artista independente brasileiro.

Mas, como qualquer mercado, o lucro é um tópico essencial para que as grandes gravadoras sigam em frente com seus projetos – e seus artistas, não esqueçamos. Enquanto isso, o consumidor está à espera de um lançamento previsto, uma faixa inédita ou qualquer outro material que o motive a continuar acompanhando o artista e/ou banda. Enquanto a tecnologia avançava e as gravadoras buscavam novos formatos, falar em crise de formatos físicos já é passado – mas o mercado perdeu por não saber desapegar.

Em 2007, o canal virtual da Rede Globo de Televisão, o G1¹¹, publicou aos créditos do jornalista Andrew Adam Newman, do jornal americano *The New York Times*, uma aposta inédita de formato alternativo que a gravadora *Island Records* encontrou para comemorar o 30º aniversário do álbum *Exodus*, um dos clássicos de Bob Marley: o lançamento em drive USB ao valor de US\$ 44,99 dólares. O preço, na época, foi justificado por garantir um conteúdo inédito em um formato que poderia ser utilizado para outros fins, com a produção de apenas quatro mil unidades. A quantidade não atinge nem 1% do volume de fãs que o maior expoente do reggae tem pelo mundo. Então, a música deixa de estar em primeiro plano e o foco do mercado não é apenas entreter o consumidor, mas criar produtos que possam render outras funções, como neste caso, o *pendrive*¹². A busca pela inovação a qualquer custo pode ou não agradar o consumidor final, ou seja, o fã do artista.

Agora, não estamos mais tratando diretamente com a Geração X, datada entre os anos 1960 e 1980, nem com a Geração Y, de 1980 a 2000. A Geração Z (ou Millennial, Globalist) se diferencia por ser responsável pelos nativos digitais, ou seja, pessoas que nascem com uma facilidade em utilizar a tecnologia a seu favor que as outras gerações não possuíam. Ao adequar a nova forma de comportamento à música, ouvi-la em um simples *pendrive* ou em um disco físico já não sana a vontade de consumi-la. É preciso que a nova geração seja estimulada a criar – se não música – formas de deixar o consumo mais abrangente, prático e interativo.

¹¹ Matéria por Andrew Adam Newman. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL46815-7085,00-VERSAO+DE+BOLSO+DE+CLASSICO+DE+BOB+MARLEY+INTRODUZ+FORMATO+ALTERNATIVO.html>

¹² Dispositivo portátil de armazenamento com memória flash, acessível através da porta USB.

Mais do que a democratização no consumo musical, as plataformas de *streaming* proporcionam a liberdade que o consumidor busca em qualquer segmento, seja ele palpável ou não. Dar ao público a possibilidade de se sentir parte de um processo é incentivá-lo ao consumo, uma vez que o produto música é ligado diretamente ao emocional do ser humano, como comprova um estudo realizado por cientistas canadenses, em 2013, no Instituto Neurológico de Montreal, na Universidade McGill. Segundo Valorie Salimpor, uma das cientistas, em entrevista à BBC, reproduzida pela Folha de São Paulo, as conexões cerebrais se tornam ainda mais fortes quando o ouvinte aprecia a música que está sendo tocada. Ou seja, o consumidor deve estar em primeiro lugar na prioridade de qualquer produtor musical, seja ele uma grande multinacional ou o próprio artista em seu estúdio caseiro.

A Relação da Cena Musical Independente Com As Plataformas Digitais

Os artistas e bandas independentes – profissionais da área ou não – que trabalham com música desde a criação das melodias, composições, arranjos, até sua finalização, passando por pré-produção, produção e pós produção de um novo trabalho. Além disso, não apenas no produto música, mas os artistas também são responsáveis pelo próprio *merchandising*¹³, venda de shows e todo o processo de empresariamento de carreira, envolvendo *marketing*¹⁴, publicidade, produção artística, logística etc.

Como cita o produtor do Coletivo Ponte Plural e autor do livro *Rotas da Música Independente*, não é de hoje que os artistas buscam reconhecimento fazendo um trabalho independente, ou seja, sem ligação com grandes gravadoras ou empresários. O processo vem se profissionalizando com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, que deixa artistas e bandas cada vez mais livres para criar e lançar seus trabalhos.

A chegada da internet e novas tecnologias digitais facilitou o fortalecimento de uma cena musical independente que já existia desde os anos 70, mas que sofria com altos preços de gravação, prensagem e distribuição dos LPs. Com a possibilidade de gravarem seus CDs a um baixo custo e os divulgarem na internet, novos artistas, aos poucos, desenvolviam estratégias de posicionamento no mercado nacional. (LAGE, 2014, p. 15)

E foram os altos preços para produzir seus trabalhos desde a década de ouro do LP que fortaleceu um movimento que, inconscientemente, tornou-se a maior referência do

¹³ Conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.

¹⁴ Estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

segmento no punk rock – e que viria a se expandir para as vertentes rock, pop rock, indie rock, o movimento *underground*¹⁵. No artigo *DIY: A Cultura Underground do "Faça Você Mesmo" na Sociedade em Rede*, apresentado no Congresso Internacional de Estudos do Rock, os autores explicam o conceito de *underground* como elemento cultural.

Neste sentido, o *underground* caracteriza-se por uma proposta subversiva de oposição à ordem social. Carrega em si elementos críticos da cultura e sociedade, uma vez que se opõe ao status quo e questiona a cultura massiva e mercantil e, neste sentido, aproxima-se das análises da teoria crítica dos meios de comunicação, estabelecendo uma contradição para a chamada indústria cultural. (NUNES; VAZ. 2015, s/p)

De forma literal, ser independente e adepto à cultura do *faça você mesmo*, mostra, nos dias atuais, o motivo pelo qual as plataformas digitais recebem cada vez mais artistas e trabalhos cadastrados. Ainda que o futuro da indústria musical seja incerto, as plataformas de *streaming* têm se consolidado no mercado por provar que estão buscando não se enquadrar – como fariam as grandes gravadoras em um determinado gênero, segmento ou artista – mas se integrar ao trabalho de produção e deixar claro, principalmente, as formas de repasse monetário para cada um deles, seja um artista ou banda de pequeno, médio ou grande porte. Para o artista independente, que tendo suas músicas inseridas em uma plataforma de *streaming* ganha por *streams*, ou seja, pela quantidade de vezes que os usuários escutam cada uma das músicas, não é possível garantir que o repasse monetário seja significativo. Segundo Henrique Fares Leite, *Head Of Label Relations Latin Americ* da *Deezer*, a remuneração que a plataforma oferece para o mercado, e é a mesma para o mercado de *streaming* como um todo, segue a divisão dos ganhos totais da empresa, recebidos por publicidade, que banca os usuários gratuitos ou as assinaturas dos usuários pagos, para os detentores de direitos, ou seja, as gravadoras e distribuidoras e elas repassarão aos artistas. Já para o artista independente, o valor é repassado por um selo que ele faça parte. Em suma, um artista de pequeno porte ganhará da mesma forma que os grandes artistas, ou seja, a conta é a mesma, mas o valor varia de acordo com a quantidade de escuta por música, como reforça a jornalista Carol Prado, da Folha de São Paulo:

Para ter acesso às canções, os serviços [de *streaming*] fecham contratos confidenciais com os selos, que repassam a parcela dos intérpretes. Já os compositores são remunerados por editoras musicais, muitas vezes controladas pelos mesmos grupos das gravadoras. Os maiores acordos são feitos com as sedes de multinacionais e podem envolver milhões, além de

¹⁵ Movimento que não ganha destaque nas grandes mídias.

participações acionárias nos serviços. Um contrato de 2011 do Spotify com a Sony Music, divulgado neste ano pelo site americano "The Verge" mostra que a gravadora recebeu US\$ 25 milhões por uma parceria de dois anos com a empresa (PRADO. 2016, s/p)

Buscamos mostrar que, para os artistas independentes, o modelo de mercado das plataformas de *streaming* ainda são uma incógnita – e mesmo que haja remuneração, os valores não suprem a produção de trabalho dos mesmos. Mas, a discussão deve ser prolongada uma vez que o *streaming* é o formato do momento, disponível a qualquer hora para o consumidor e possibilitando a entrada de novas bandas no mercado fonográfico. Assim como as redes sociais, as plataformas podem não ser a parcela significativa para a ascensão de um artista, mas é uma vitrine que deve ser estudada com cuidado, uma vez que o artista tendo uma música selecionada em *playlists* das próprias empresas, por exemplo, pode até triplicar a quantidade de ouvintes e dar a possibilidade de um novo público conhecê-lo, mesmo que o gênero ou estilo faça parte de um nicho. A evolução das plataformas dependerá tanto do consumidor quanto do produtor e artista, para que o mercado se especialize e possa bancar não só novos fãs para suas músicas, mas que lucre e repasse um valor significativo para o mercado independente ser mais forte e não se ver pressionado a estagnar quando não encontra caminhos abertos para o segmento.

Referências

FORASTIERI, André. O Dia Em Que o Rock Morreu. 1. ed. p. 137. Porto Alegre. Arquipélago Editorial, 2014.

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

TAPSCOTT, Don. A hora da Geração Digital: Como os jovens que cresceram usando Internet estão mudando tudo, das empresas ao Governo. 1. ed. p. 121. São Paulo: Editora Agir, 2010.

WITT, Stephen Richard. How Music Got Free: the end of an industry, the turn of the century, and the patient zero of piracy. 1. ed, p. 212. São Paulo: Editora Intrínseca, 2015.

Andrew Adam Newman, G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL46815-7085,00-VERSAO+DE+BOLSO+DE+CLASSICO+DE+BOB+MARLEY+INTRODUZ+FORMATO+ALTERNATIVO.html>>. Acesso em 22 de junho de 2016

BBC Brasil, Link Estadão. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-2-em-ranking-de-consumo-de-entretenimento,294179>>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Carol Prado, Folha de São Paulo. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/01/1730669-questionado-por-musicos-streaming-ainda-nao-lucra-dizem-empresas.shtml#_=_> Acesso em 20 de junho de 2016.

Douglas Nunes, Brasil Econômico. Disponível em:

<<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-06-29/servicos-de-streaming-de-musica-crescem-e-ganham-destaque-no-brasil.html>> Acesso em 19 de junho de 2016.

Felipe Velloso, Tec Mundo. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/musica/63403-google-play-music-finalmente-chega-brasil-ele-impressionou.htm>> Acesso em 23 de junho de 2016.

Frase Conteúdo Estratégico. Disponível em:

<<http://www.fraseconteudo.com.br/2016/05/25/os-servicos-de-streaming-e-o-comportamento-do-novo-consumidor/>> Acesso em 05 de junho de 2016.

Henrique Duarte, Techtudo. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/players-de-musica-tem-mais-de-um-seculo-de-historia-veja-evolucao.html>> Acesso em 02 de junho de 2016.

Helton Simões Gomes, G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em 20 de junho de 2016.

Ilustrada, Folha de São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/04/1261912-ouvir-musica-faz-bem-ao-cerebro-segundo-novo-estudo-feito-no-canada.shtml>>. Acesso em 22 de junho de 2016.

Maiara Nunes e Otacílio Vaz, Congresso do Rock. Disponível em:

<http://www.congressodorock.com.br/evento/anais/2015/artigos/6/artigo_simposio_6_1011_mairanunes@gmail.com.pdf>. Acesso em 22 de junho de 2016.

Mundo de Músicas. Disponível em: <http://mundodemusicas.com/plataformas-digitais/>>. Acesso em 05 de junho de 2016.

Rafael Cabral, O Estado de São Paulo. Disponível em:

<<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,napster-no-tribunal---o-dia-em-que-a-industria-fonografica-escolheu-o-caminho-errado,10000045735>> Acesso em 14 de junho de 2016.