



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

ISADORA DA SILVA SOUZA

**ECONOMIA DA CULTURA E AS INOVAÇÕES AUDIOVISUAIS:
A ERA DOS SERVIÇOS DE STREAMINGS E SEUS IMPACTOS ECONÔMICO-
SOCIAIS.**

**MARIANA - MG
2023**

ISADORA DA SILVA SOUZA

**ECONOMIA DA CULTURA E AS INOVAÇÕES AUDIOVISUAIS:
A ERA DOS SERVIÇOS DE STREAMINGS E SEUS IMPACTOS ECONÔMICO-
SOCIAIS.**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino

MARIANA - MG

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S729e Souza, Isadora da Silva.

Economia da cultura e as inovações audiovisuais [manuscrito]: a era dos serviços de streamings e seus impactos econômico-sociais. / Isadora da Silva Souza. - 2023.

35 f.

Orientador: Prof. Dr. Daniel do Val Consentino.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências Econômicas .

1. Economia do conhecimento. 2. Indústrias. 3. Produtos novos. 4. Tecnologia streaming (Telecomunicação). I. Consentino, Daniel do Val. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 621.39



FOLHA DE APROVAÇÃO

Isadora da Silva Souza

Economia da Cultura e as inovações audiovisuais: A Era dos serviços de streaming e seus impactos econômico-sociais

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovada em 22 de agosto de 2023

Membros da banca

Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino - Orientador - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. André Mourthé de Oliveira - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 23/08/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Daniel do Val Cosentino, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 22/08/2023, às 09:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0578049** e o código CRC **30176747**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, Ele que me concede força e coragem diariamente para que eu possa alcançar meus sonhos. Dedico também aos meus pais e à minha irmã, pilares da minha formação como ser humano. Expresso minha gratidão aos meus queridos orientadores, por terem sido tão motivadores ao longo de todo o desenvolvimento desta monografia. A todos vocês, muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

É com o coração muito grato que encerro um dos ciclos mais transformadores da minha vida. Na canção "93 Million Miles" de Jason Mraz, ele nos presenteia com o seguinte verso: "Além do horizonte, há um outro céu brilhante". A vida é uma sequência de inícios e fins, na qual ciclos terminam para que outros possam começar e nos surpreender. E, ao longo de toda esta caminhada, mais uma vez pude perceber que os planos de Deus são maiores, e toda a Sua fidelidade e amor foram minha força até aqui.

Diante das incertezas do futuro, mas com coragem e sorrindo, encaro essa nova etapa junta à minha essência e valores que aprendi com meus professores da vida: meus pais, Lourdinha e Argeu. Essa conquista é da minha mãe, meu exemplo de força e que nunca mediu esforços para que eu chegasse até aqui. Obrigada por acreditar no quanto eu sou capaz. Do meu pai, Argeu, sempre muito sábio e cuidadoso, me ensinou a ter fé. Obrigada por ser o meu significado de humildade. Da minha irmã, Anna, que com todo o seu brilho incentivador nos olhos, me faz todos os dias acreditar que posso superar os desafios que cruzam meu caminho. Obrigada!

Agradeço aos meus demais familiares, ao meu padrinho Zé Aroldo (in memoriam), madrinha Nininha e filhos, que sempre fizeram presentes na minha vida. Aos meus amigos de longa data, que me acompanham desde o ensino primário. Às escolas "Lápis de Cor" e "Professor Jairo Grossi" por terem sido tão acolhedoras. À Universidade Federal de Ouro Preto e professores pelas experiências compartilhadas, ensino e por proporcionar tanta diversidade. Aos meus orientadores, Chico e Daniel, por compartilharem as suas imensas bagagens de conhecimentos.

À República Tan Tan, minha primeira casa em Ouro Preto. À Ju, pelos dois anos morando juntas. À Aninha, Bruno e Neto pela amizade, estudos e muitos momentos juntos. Vocês foram essenciais nessa caminhada. À Amanda, Ana Milena, Carmem, Dani, Gabi, Jorge, Marcela e Wasington, pelas infinitas gargalhadas, jantas, jardins e companheirismo nestes anos da graduação. À Lívia e Marcella, pelas visitas inesquecíveis na kit 10. Aos demais amigos de Mariana e da faculdade, vocês também fizeram parte da minha história.

A vida adulta me convida agora para uma viagem só de ida. Com o meu violão e jeitinho engraçado de ser, agora eu sou, enfim, Economista!

EPÍGRAFE

“A menos que modifiquemos nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”. (Albert Einstein)

RESUMO

Este estudo aborda as transformações no Mercado Musical e Cinematográfico do século XXI, com ênfase na Economia da Cultura, Economia Criativa e Economia Musical, devido à transição do modelo tradicional de aquisição de música para o mercado digital por meio de serviços de *streamings*. O objetivo é compreender como o mercado musical digital obtém lucros, a divisão desses lucros entre as gravadoras, artistas e empresas de *streaming*, bem como as principais intenções desses serviços e seus impactos ao longo das duas primeiras décadas do século XXI. Para alcançar tais objetivos, realizou-se uma revisão bibliográfica sistemática, analisando literaturas sobre Ciência, Tecnologia e Inovação, Economia da Cultura, Economia Criativa, Economia Musical e Cinematográfica, Serviços de *Streaming*, Economia Comportamental e Economia da Atenção. Os resultados demonstraram que o mercado musical digital obtém ganhos principalmente por meio de assinaturas e receitas de publicidade, com as gravadoras, artistas e empresas de *streaming* compartilhando os lucros de acordo com acordos contratuais. As principais intenções dos serviços de *streaming* são oferecer uma experiência personalizada e maximizar a retenção de usuários. Ao longo das duas décadas estudadas, os aplicativos específicos para música tiveram um impacto significativo no comportamento do consumidor e na indústria musical ao democratizar o acesso à música expandindo o alcance de artistas independentes. Estratégias como recomendações personalizadas e planos de assinatura gratuitos são usadas para atrair consumidores para esse mercado em constante evolução.

Palavras-chave: Mercado Musical, Economia da Cultura, Economia Criativa, Serviços de *Streaming*, Impactos, Estratégias.

ABSTRACT

This study addresses the transformations in the 21st century Music and Cinema Market, with an emphasis on the Culture Economy, Creative Economy and Music Economy, due to the transition from the traditional model of music acquisition to the digital market through *streaming* services. The objective is to understand how the digital music market makes profits, the division of these profits between record labels, artists and *streaming* companies, as well as the main intentions of these services and their impacts over the first two decades of the 21st century. To achieve these objectives, a systematic bibliographic review was carried out, analyzing literature on Science, Technology and Innovation, Cultural Economy, Creative Economy, Music and Cinema Economy, *Streaming* Services, Behavioral Economy and Attention Economy. The results demonstrated that the digital music market earns mainly through subscriptions and advertising revenue, with record labels, artists and *streaming* companies sharing the profits according to contractual agreements. The main intentions of *streaming* services are to offer a personalized experience and maximize user retention. Over the two decades studied, music-specific apps have had a significant impact on consumer behavior and the music industry by democratizing access to music by expanding the reach of independent artists. Strategies like personalized recommendations and free subscription plans are used to attract consumers to this constantly evolving market.

Keywords: Music Market, Economy of Culture, Creative Economy, *Streaming* Services, Impacts, Strategies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO.....	12
1.2. OBJETIVOS.....	12
1.2.1. Objetivo Geral	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3. JUSTIFICATIVA.....	12
1.4. METODOLOGIA.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. CRIATIVIDADE.....	15
2.2. INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO.....	16
2.3. ECONOMIA CRIATIVA.....	18
2.4. INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	22
2.5. A ERA DOS SERVIÇOS DE <i>STREAMINGS</i>	24
2.6. O MERCADO MUSICAL/CINEMATOGRAFICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	26
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

As ondas de inovações de serviços online e *software* que começaram a surgir no final do século XX, em meados de 1998 com a criação da empresa Google, foram o marco para que as grandes transformações de ciência e tecnologia entrassem em nosso cotidiano. Os serviços de tecnologia da informação e comunicação (TICs) ganharam espaço e ao longo dos anos se desenvolveram focando na qualidade, modernidade e praticidade de acesso, trazendo para a sociedade a internet banda larga, móvel, aparelhos celulares, computadores, etc.

A partir das novas ferramentas deste meio fortemente digitalizado, os anos 2000 nos traz de forma consolidada a “*Era digital*”, que além de inserir a internet nos computadores e proporcionar diversas funcionalidades destes nos apresenta a criação de aplicativos e de aparelhos cada vez mais modernos, facilitando o acesso à informação e comunicação. Hoje, celulares e demais dispositivos conectados à internet oferecem ao consumidor uma série de serviços e conteúdos que podem ser aproveitados de acordo com suas preferências e necessidades.

Diante desse contexto digital que passou e ainda passa por várias mudanças e melhorias, falar do mercado cultural, ou mais especificamente, do mercado de música, nos refere a um ambiente que sofreu uma redefinição da forma de comercialização da música gravada. Antes, por gravações de fitas cassetes e CDs, e hoje, passou a ser oferecida dentro de um comércio extremamente digital por meio de serviços de *streamings*, este que se caracteriza por ser um espaço onde o usuário consegue acessar certos tipos de produtos culturais sem precisar realizar um download do arquivo executado. O produto só será executado se o usuário estiver conectado à internet e ao serviço executante.

Para atender à demanda por serviços de *streaming* de música, surgiram aplicativos dedicados, tais como Spotify, Deezer, Tidal, Apple Music, YouTube Music e muitos outros, impulsionando assim o crescimento do mercado musical, que se tornou predominantemente virtual. Embora essas ferramentas musicais ofereçam qualidade e praticidade aos consumidores que adquirem esses aplicativos ou até mesmo àqueles que optam por utilizar gratuitamente, o mercado fonográfico tornou-se hegemônico nas redes e se baseia em espaços fechados. Assim, a valorização deste mercado é também voltada para outros fins, que conseqüentemente descoloca o mercado musical para um novo filão do capitalismo digital.

1.1. TEMA E PROBLEMATIZAÇÃO

Ao extinguir quase todo aquele modelo tradicional de aquisição de músicas (via fitas cassetes e CDs), em que o lucro era algo mais tangível mesmo com a existência de piratarias, como o mercado musical digital por serviços de *streaming* obtém ganhos? Como as gravadoras, artistas e as próprias empresas desses aplicativos dividem os lucros? Quais as principais intenções destes serviços? Quais os impactos desses aplicativos específicos para música no decorrer das duas primeiras décadas do século XXI? Quais estratégias são usadas para atrair consumidores deste mercado?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Esta monografia tem como propósito investigar os efeitos da proliferação de aplicativos específicos para música, como Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Music, Tidal e outros serviços musicais digitais sobre a indústria audiovisual criativa nas primeiras duas décadas do século XXI.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Avaliar as repercussões do surgimento e popularização de aplicativos de música sobre a indústria audiovisual, considerando alterações no ecossistema de produção.
- Analisar as táticas utilizadas pelos aplicativos para atrair e engajar o público, investigando as respostas e comportamentos dos consumidores diante dessas estratégias.
- Investigar as adaptações do mercado fonográfico e cinema à era digital e as reações das empresas de *streaming* diante da evolução tecnológica, compreendendo como esses elementos se entrelaçam.

1.3. JUSTIFICATIVA

O mundo se tornou um dependente tecnológico, devido a todas essas inovações que foram criadas e modernizadas até os dias atuais. Assim como os serviços de educação, vendas e entretenimento, o mercado fonográfico também

precisou se adaptar ao ambiente digital, priorizando a qualidade e a facilidade de aquisição aos que consomem este produto cultural bastante comercializado que é a música.

É uma boa parte da população que usufrui da música, seja ela pelas formas tradicionais (hoje em dia não muito recorrentes) ou por plataformas digitais gratuitas ou pagas. Isso nos leva a pensar como as gravadoras e os artistas conseguem lucrar diante dos serviços digitais (essencial no cenário da pandemia do Covid-19) e a questionar os impactos que os aplicativos de *streaming* trouxeram para o mercado musical e para os usuários desses serviços especiais de música.

Não é de hoje que o mercado musical é bem valorizado, portanto, há bastante dinheiro girando enriquecendo artistas e gravadoras, além de ser um dos responsáveis pelos lucros altíssimos na economia cultural. Em 2019, no Brasil, os serviços de *streamings* seguiram como maior fonte de receita do mercado musical. Como foi previsto, houve um crescimento do consumo digital pago e este comércio tende a ampliar-se ainda mais, devido ao avanço tecnológico que nos apresenta inúmeras inovações benéficas a quem consome o produto, a quem produz e a quem disponibiliza estes serviços.

Dado que estamos cada vez mais imersos no mundo digital e tecnológico, é importante analisar os impactos significativos que as tecnologias ligadas ao comércio da música têm sobre a economia, as empresas fonográficas e os aplicativos voltados para esse propósito. Além de compreender como essas tecnologias afetam o comportamento dos usuários e quais estratégias são empregadas para atrair o público consumidor.

A comercialização da música continuará a evoluir no ambiente virtual, portanto, é crucial avaliar as economias que orbitam em torno desse mercado digital em expansão e determinar até que ponto essas transformações beneficiam todos os envolvidos.

1.4. METODOLOGIA

A pesquisa tem como propósito realizar uma análise abrangente das transformações ocorridas no cenário da Ciência, Tecnologia e Inovação (CTI) no século XXI, com um enfoque específico na Economia da Cultura e na Economia Musical. O estudo visa compreender as mudanças ocorridas no Mercado Musical,

destacando a relevância dos aplicativos especializados em música e das empresas fonográficas. O objetivo da pesquisa é obter uma visão ampla e atualizada desses temas, explorando suas interações e impactos na contemporaneidade.

Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa será conduzida por meio de uma revisão bibliográfica sistemática e abrangente. A seleção das fontes, que incluem livros, artigos científicos, relatórios, dissertações e teses será realizada com critérios rigorosos de relevância, atualidade e confiabilidade. Desta forma, pretende-se garantir a inclusão de pesquisas teóricas representativas e diversificadas. Os dados coletados, que incluem estudos sobre Ciência, Tecnologia e Inovação, Economia da Cultura, Economia Musical e Cinematográfica, Música, Serviços de *Streaming*, Economia Comportamental e Estratégias, serão categorizados, comparados e interpretados para identificar padrões, tendências e as relações entre as diferentes áreas de estudo.

A coleta de dados será conduzida por meio de análises qualitativas, envolvendo revisões bibliográficas fundamentadas em pesquisas acadêmicas, fontes digitais confiáveis e editoras respeitadas. A pesquisa concentrar-se-á nas temáticas que abrangem a interseção entre Ciência, Tecnologia e Inovação, por um lado, e a Economia da Cultura e a Economia Musical, por outro. Isso será analisado no contexto dos meios digitais e da era dos serviços de *streamings*.

Este trabalho terá como foco o século XXI e não abrangerá aspectos históricos anteriores. Essa abordagem temporal e temática permitirá uma análise mais aprofundada dos principais eventos e tendências recentes, proporcionando uma compreensão mais completa das transformações no Mercado Musical contemporâneo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CRIATIVIDADE

A criatividade é um tema central em diversos campos de estudo e tem sido objeto de interesse de inúmeros pesquisadores ao longo do tempo. Diversos autores têm contribuído para a compreensão desse fenômeno complexo, abordando seus diferentes aspectos e implicações. Segundo Amabile (1983), a criatividade é um processo multifacetado que envolve a geração de novas ideias, soluções ou produtos, que sejam originalmente valiosos e relevantes em determinado contexto. A autora destaca a importância do ambiente criativo, que proporciona suporte e encorajamento aos indivíduos para que expressem suas ideias inovadoras.

Outro autor relevante no estudo da criatividade é Csikszentmihalyi (1999), que introduziu o conceito de "fluxo" como um estado mental de completa imersão em uma atividade, no qual a pessoa se sente plenamente engajada e focada, favorecendo a emergência de ideias criativas. Ele ressalta que o fluxo é alcançado quando há equilíbrio entre o desafio da tarefa e as habilidades do indivíduo.

Dentre os fatores que influenciam a criatividade, Sternberg (2003) propõe o Modelo Triárquico da Inteligência, que abrange três aspectos: inteligência analítica, criativa e prática. De acordo com o autor, a criatividade é uma forma de inteligência que envolve a habilidade de pensar de maneiras inovadoras e produzir soluções originais para problemas complexos.

Outro estudo importante é o de Sawyer (2006), que enfoca a criatividade como um processo social e colaborativo. O autor destaca a importância da interação entre indivíduos, a troca de ideias e o trabalho em equipe como fatores facilitadores para a emergência de ideias criativas e soluções inovadoras.

Ao analisar a relação entre criatividade e personalidade, Barron (1953) observa que traços como a abertura à experiência, a curiosidade e a flexibilidade cognitiva estão associados a um maior potencial criativo. Esses traços permitem que o indivíduo explore novas ideias e perspectivas, ampliando o leque de possibilidades criativas.

No contexto organizacional, a criatividade também desempenha um papel significativo. Amabile (1996) destaca a importância do clima organizacional para a estimulação ou inibição da criatividade dos funcionários. Um ambiente de trabalho que valoriza a autonomia, a diversidade de ideias e a experimentação tende a favorecer o

surgimento de iniciativas criativas por parte dos colaboradores.

Já na área da educação, Guilford (1950) desenvolveu a Teoria da Estruturação do Pensamento, na qual destaca a importância do pensamento convergente e divergente na expressão da criatividade. O pensamento convergente refere-se à capacidade de encontrar uma resposta correta para um problema, enquanto o pensamento divergente envolve a geração de múltiplas soluções possíveis.

Outro ponto relevante é a relação entre criatividade e tecnologia. Hennessey e Amabile (2010) discutem como o uso adequado da tecnologia pode facilitar o processo criativo, ao fornecer ferramentas e recursos que permitem a exploração de ideias e a materialização de projetos inovadores.

No campo das artes, Gardner (1999) apresenta a teoria das Inteligências Múltiplas, na qual defende que a criatividade pode manifestar-se de diversas formas, dependendo das habilidades e talentos específicos de cada indivíduo. Nesse sentido, a criatividade artística pode ser diferenciada da criatividade científica, mas ambas são igualmente relevantes e enriquecedoras.

Considerando os estudos pesquisados, percebe-se que a criatividade é uma habilidade humana fundamental, presente em diferentes esferas da vida. Seu desenvolvimento pode ser influenciado por fatores como o ambiente, a personalidade, o contexto social, a educação e o uso da tecnologia. O estímulo à criatividade pode ser benéfico tanto em âmbito individual, favorecendo o autoconhecimento e o desenvolvimento próprio, quanto em âmbito coletivo, ao promover a inovação e o progresso em diversos meios.

A criatividade também pode ser vista como um recurso valioso para enfrentar os desafios contemporâneos, como as rápidas mudanças tecnológicas, os problemas sociais e ambientais, e a busca por soluções sustentáveis. Nesse sentido, a promoção da criatividade em diversos setores da sociedade pode contribuir para a construção de um futuro mais resiliente e criativo.

2.2. INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

A inovação e o desenvolvimento têm sido temas centrais no contexto econômico e social, e vêm despertando interesse e reflexões por parte de diversos pesquisadores. Segundo Schumpeter (1912), a inovação desempenha um papel decisivo no desenvolvimento econômico. Em seu livro "The Theory of Economic

Development," o autor argumenta que a inovação, seja através de novos produtos, processos ou modelos de negócios, é a força motriz que impulsiona o crescimento econômico ao longo do tempo.

Porter (1990) desenvolveu o conceito de vantagem competitiva, que está intrinsecamente relacionado à inovação. Em seu artigo "The Competitive Advantage of Nations," ele destaca a importância da inovação para o aumento da produtividade, a melhoria da qualidade dos produtos e serviços e a conquista de uma posição competitiva sustentável no mercado global.

Outro autor conceitual na discussão sobre inovação e desenvolvimento é Freeman (1982), que apresenta o conceito de Sistema Nacional de Inovação. Segundo o autor, o desenvolvimento de uma nação está diretamente relacionado à capacidade de criar, difundir e aplicar novos conhecimentos e tecnologias, envolvendo a colaboração entre empresas, instituições de pesquisa e governo.

No contexto das indústrias criativas, Florida (2002) aborda a relação entre inovação e desenvolvimento urbano. Em seu estudo "The Rise of the Creative Class", ele argumenta que cidades com maior concentração de profissionais criativos tendem a ser mais inovadoras e, conseqüentemente, apresentam um maior desenvolvimento econômico e social.

A inovação também é discutida sob a perspectiva da sustentabilidade por Elkington (1997). Em seu artigo "Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business," o autor propõe o conceito de *Triple Bottom Line*, que inclui não apenas o lucro financeiro, mas também a responsabilidade social e ambiental como pilares fundamentais para o desenvolvimento sustentável.

A relação entre inovação e desenvolvimento pode ser analisada também na perspectiva das políticas públicas. Nelson e Rosenberg (1993) destacam em seu livro "National Innovation Systems" a importância das políticas de ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento econômico dos países, enfatizando a necessidade de investimentos em educação, pesquisa e desenvolvimento.

Outro ponto relevante é a relação entre inovação, competitividade e comércio internacional. Fagerberg et al. (2012) analisam em seu estudo "Innovation, Economic Development and Policy" como a capacidade de inovação de um país pode impactar sua competitividade no mercado global e influenciar as estratégias de comércio internacional.

Um aspecto importante a ser considerado é a inovação no contexto das

pequenas e médias empresas (PMEs). Tidd e Bessant (2018) discutem em seu livro "Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change" como as PMEs podem utilizar a inovação como estratégia para aperfeiçoar seus produtos, processos e modelos de negócio e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento econômico local e regional.

No contexto da inovação social, Mulgan et al. (2007) apresentam em seu artigo "Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated" o conceito de inovação social como uma forma de abordar problemas sociais e promover mudanças positivas em uma sociedade.

Diante disso, pode-se constatar que a inovação desempenha um papel central no desenvolvimento econômico-social. A capacidade de inovar está diretamente relacionada à competitividade de empresas, regiões e países, permitindo a conquista de vantagens comparativas no mercado global. Além disso, a inovação é fundamental para impulsionar o aumento da produtividade, melhorar a qualidade de vida das pessoas e promover um desenvolvimento sustentável.

A colaboração entre diferentes atores, como empresas, instituições de pesquisa, governo e sociedade civil, é essencial para a construção de um ambiente propício à inovação e ao desenvolvimento. Políticas públicas que incentivem a pesquisa, a ciência e a tecnologia, bem como o apoio a *startups* e empreendedores, desempenham um papel fundamental nesse processo.

A inovação não se restringe apenas ao campo tecnológico, mas abrange também a criatividade, a sustentabilidade e a inovação social. Nesse sentido, o desenvolvimento econômico e social deve ser pautado por uma abordagem holística, que considere não apenas o crescimento econômico, mas também o bem-estar das pessoas e a preservação do meio ambiente.

Em conclusão, a inovação é um fator-chave para o desenvolvimento econômico e social, impulsionando a competitividade, a sustentabilidade e o progresso em diversas áreas. Investir em pesquisa, educação e políticas de inovação é fundamental para construir uma sociedade mais próspera, criativa e inclusiva.

2.3. ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa é um termo cada vez mais presente nos debates sobre desenvolvimento econômico e cultural em todo o mundo. Esse conceito se refere às

atividades econômicas que envolvem criatividade, cultura, arte e conhecimento, como música, cinema, moda, design, jogos eletrônicos, entre outros. A Economia Criativa é vista como uma importante fonte de geração de emprego, renda e inovação, além de promover a valorização da diversidade cultural (KEUSCHNIGG; FOSFURI; GAMBARDÉLLA, 2018).

A Economia Criativa é um setor econômico em expansão global, estimulado pelo crescente interesse por produtos e serviços inovadores e criativos. De acordo com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a Economia Criativa movimentou US\$ 2,25 trilhões em 2015 e empregou cerca de 29,5 milhões de pessoas em todo o mundo.

Além de gerar empregos e renda, a Economia Criativa tem um impacto significativo na promoção da diversidade cultural, no turismo e na construção da imagem de um país, de uma região ou cidade. Entretanto, a ausência de diretrizes governamentais direcionadas a esse segmento, a carência de aportes financeiros e a falta de capacitação de profissionais são alguns dos obstáculos que confrontam os empresários e administradores públicos ao impulsionar a Economia Criativa.

A Economia Criativa tem se destacado como um importante setor econômico e cultural mundialmente, impulsionando o desenvolvimento de diversas atividades criativas. Essa dinâmica econômica tem despertado cada vez mais a atenção de empreendedores, gestores públicos e pesquisadores, interessados em compreender suas particularidades, oportunidades e desafios.

O presente referencial teórico buscou reunir e analisar os principais estudos e pesquisas publicados sobre a Economia Criativa entre os anos de 2016 e 2021, com o objetivo de fornecer subsídios para o desenvolvimento de uma pesquisa sobre o tema. A partir da revisão da literatura especializada, serão abordados conceitos, características e perspectivas da Economia Criativa, bem como desafios e oportunidades para seu desenvolvimento e as políticas públicas voltadas para o setor.

A Economia Criativa é um termo relativamente recente, cunhado pela primeira vez no Reino Unido em 1997, que se refere às atividades econômicas que envolvem a criação, produção e distribuição de bens e serviços criativos (UNCTAD, 2018). Segundo o relatório da UNCTAD (2018), este ramo é composto por sete segmentos: Artesanato e Artes Populares, Artes Visuais, Audiovisual e Mídia Interativa, Design, Moda, Música e Patrimônio Cultural.

De acordo com o estudo de Furtado e Macedo (2018), a Economia Criativa se

caracteriza pela combinação de elementos artísticos, culturais, sociais e tecnológicos, que geram valor econômico e cultural, além de favorecer a inovação e a geração de emprego e renda. Os autores destacam que o setor criativo tem uma dinâmica própria, baseada em processos de criação e produção, que se diferenciam dos setores tradicionais da economia.

Nesse sentido, a Economia Criativa tem se mostrado uma alternativa viável para o desenvolvimento econômico e cultural de diversos países e regiões, uma vez que promove a diversidade cultural, a inclusão social e a inovação. Segundo a UNESCO (2013), a Economia Criativa é uma fonte potencial de crescimento econômico sustentável, que pode contribuir para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.

Apesar do potencial de crescimento e dos benefícios gerados pela Economia Criativa, ainda existem barreiras a serem enfrentadas para que o setor alcance seu pleno desenvolvimento. Dentre os principais desafios, destacam-se a falta de políticas públicas voltadas para o setor, a escassez de investimentos, a falta de capacitação de profissionais e a proteção insuficiente dos direitos autorais.

Segundo o estudo de Furtado e Macedo (2018), um dos principais desafios para o desenvolvimento da Economia Criativa é a falta de políticas públicas específicas, capazes de apoiar e fomentar o setor. O Estado tem um papel fundamental nesse processo, seja por meio de incentivos fiscais, financiamento de projetos, criação de espaços e produção ou formação de profissionais capacitados para atuar na área.

Além disso, a falta de investimentos é outro fator que dificulta o desenvolvimento da Economia Criativa. De acordo com o relatório da UNCTAD (2018), o setor criativo é bastante fragmentado e composto por empresas de pequeno e médio porte, que muitas vezes enfrentam dificuldades para obter financiamento para seus projetos. Nesse sentido, é necessário que sejam criados mecanismos de financiamento específicos para o setor, como linhas de crédito e fundos de investimento.

Outro desafio importante é a falta de capacitação de profissionais para atuar no setor criativo. Segundo o estudo de Sarti (2018), muitos jovens talentos têm dificuldade em encontrar oportunidades de trabalho na área criativa, devido à falta de formação e qualificação específicas. Destarte, é importante investir em programas de formação e capacitação, que possam preparar os profissionais para as demandas do

mercado de trabalho.

Por fim, a proteção dos direitos autorais é um tema fundamental para o desenvolvimento da Economia Criativa. Como destaca o estudo de Ferreira e Duarte (2017), o setor criativo é altamente dependente da propriedade intelectual, uma vez que os bens e serviços criativos são, em grande parte, protegidos por direitos autorais. No entanto, a proteção desses direitos ainda é insuficiente em muitos países, o que pode dificultar o desenvolvimento do setor.

Para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades oferecidas pela Economia Criativa, é fundamental que sejam criadas políticas públicas específicas para o setor. Segundo o estudo de Ferreira e Duarte (2017), as políticas públicas devem ser capazes de criar um ambiente favorável ao desenvolvimento da Economia Criativa, por meio de medidas como incentivos fiscais, financiamento de projetos, formação e capacitação de profissionais, proteção dos direitos autorais, entre outras.

Um exemplo de política pública bem-sucedida é o caso da cidade de Buenos Aires, na Argentina, que criou em 2010 o Plano de Fomento à Economia Criativa. O plano incluiu medidas como a criação de incubadoras de empresas criativas, a promoção de eventos culturais, a oferta de financiamento para projetos criativos e a formação de profissionais para atuar no setor. Como resultado, a Economia Criativa tornou-se um importante setor econômico da cidade, gerando emprego e renda para milhares de pessoas (SARTI, 2018).

Outro exemplo é o caso do Reino Unido, que vem investindo em políticas públicas para o setor criativo desde a década de 1990. Segundo o estudo de Ferreira e Duarte (2017), as políticas públicas britânicas para a Economia Criativa têm sido bem-sucedidas porque foram capazes de criar um ambiente favorável ao desenvolvimento do setor, por meio de medidas como a formação de espaços de produção e criatividade, financiamento de projetos, capacitação de profissionais, entre outras. Como resultado, o setor criativo britânico tornou-se um importante motor econômico do país, gerando emprego e renda para milhares de pessoas.

No Brasil, as políticas públicas para a Economia Criativa ainda são incipientes, embora já tenham sido desenvolvidas algumas iniciativas interessantes. Um exemplo é o Programa Brasil Criativo, lançado em 2015 pelo Ministério da Cultura, que tem como objetivo fomentar o setor criativo por meio de medidas como a oferta de linhas de crédito, formação de profissionais, incentivos fiscais, entre outras. No entanto, é necessário que sejam criadas políticas públicas mais abrangentes e sólidas, capazes

de promover o desenvolvimento sustentável da Economia Criativa no país.

A Economia Criativa é um ramo em expansão global, que gera oportunidades de trabalho e ganhos para milhões de pessoas. No entanto, o avanço dessa área confronta diversos obstáculos, e para superá-los, é essencial que sejam formuladas medidas governamentais específicas capazes de estabelecer um ambiente propício ao progresso do setor.

Com políticas públicas apropriadas, a Economia Criativa pode se converter em um significativo propulsor econômico para o Brasil, ampliando a geração de emprego e renda, e também colaborando com a promoção da cultura e da diversidade em nosso país.

2.4. INDÚSTRIAS CRIATIVAS

As indústrias criativas têm ganhado destaque como uma importante fonte de desenvolvimento econômico e cultural em diversas partes do mundo. Pesquisadores têm se dedicado a estudar esse setor, abordando suas características, desafios e impactos na sociedade. Segundo Hesmondhalgh (2002), as indústrias criativas são caracterizadas por sua base no conhecimento, criatividade e talento humano, abrangendo setores como música, cinema, televisão, design, publicidade, moda, entre outros. Em seu estudo "The Cultural Industries," o autor analisa como essas indústrias se tornaram parte fundamental da economia contemporânea, gerando empregos e contribuindo para o crescimento econômico.

Throsby (2008) discute em seu livro "Economics and Culture" a relação entre economia e cultura nas indústrias criativas. O autor destaca como a produção cultural é influenciada por fatores econômicos, ao mesmo tempo em que contribui para a formação da identidade e expressão cultural de uma sociedade. Outro autor relevante na área é Howkins (2001), que cunhou o termo "criatividade criativa" ao analisar o papel da criatividade nas indústrias criativas. Em seu livro "The Creative Economy", ele destaca como a criatividade é um recurso essencial para a inovação e o desenvolvimento dessas indústrias, impulsionando a geração de novas ideias e produtos.

Em relação ao impacto econômico das indústrias criativas, Pratt (2011) aborda em seu artigo "The Cultural and Creative Industries: A Literature Review" a importância desses setores na geração de riqueza e empregos. A autora destaca

como essas indústrias se tornaram estratégicas para a diversificação econômica de regiões e países. No contexto das políticas públicas, Landry (2000) analisou como as cidades têm investido em políticas de desenvolvimento cultural e criativo como uma estratégia para atrair talentos, promover o turismo e fortalecer a identidade local.

O papel das tecnologias digitais nas indústrias criativas também tem sido objeto de estudo. Banks e Hesmondhalgh (2009) discutem em seu artigo "Looking for Work in Creative Industries Policy" como a digitalização tem transformado a produção e distribuição de conteúdo cultural, gerando novas oportunidades e desafios para profissionais do setor. As indústrias criativas também têm sido relacionadas ao desenvolvimento sustentável. Borowiecki (2018) aborda em seu estudo "Culture and Sustainable Development in the European Union: Policy and Practice" como a cultura e as indústrias criativas podem contribuir para a construção de sociedades mais sustentáveis, promovendo a inclusão social e a preservação do patrimônio cultural.

Ao analisar os resultados dos estudos pesquisados, podemos constatar que as indústrias criativas desempenham um papel importante no desenvolvimento econômico e cultural das sociedades. Esses setores têm sido reconhecidos por sua capacidade de gerar empregos, promover a diversificação econômica e estimular a inovação, bem como pela contribuição para a formação da identidade cultural de uma nação, ao valorizar e difundir suas expressões artísticas e culturais. É importante lembrar que as políticas públicas desempenham um papel fundamental ao criar um ambiente favorável para o florescimento dessas indústrias.

A transformação digital também tem desempenhado um papel significativo nas indústrias criativas, abrindo novas possibilidades de produção, distribuição e acesso ao conteúdo cultural. No entanto, é necessário garantir que a digitalização seja inclusiva e acessível a todos, evitando a exclusão de determinados grupos sociais.

Considerando o potencial das indústrias criativas para o desenvolvimento sustentável, é importante promover práticas e políticas que valorizem a diversidade cultural, a preservação do patrimônio e a inclusão de todos. O estímulo à criatividade, à inovação e ao empreendedorismo pode significativamente contribuir para a construção de uma sociedade mais criativa, inclusiva e sustentável.

2.5. A ERA DOS SERVIÇOS DE *STREAMINGS*

A era dos serviços de *streamings* representa uma significativa mudança no cenário de entretenimento, da indústria da música e do audiovisual. Essa transformação tem sido objeto de estudo de pesquisadores, que têm buscado compreender os impactos dessas plataformas na forma como consumimos conteúdo e na economia criativa.

Um dos primeiros autores a discutir o fenômeno dos serviços de *streaming* é Manzerolle (2013), que em seu artigo "Music Streaming as Life Infrastructure" analisa como essas plataformas se tornaram parte integrante da vida cotidiana, alterando os padrões de consumo de música e seu papel na construção da identidade individual.

Outro estudo relevante é o de Nielsen (2017), que em seu relatório "Total Audience Report" analisa como o consumo de conteúdo audiovisual tem mudado com a popularização dos serviços de *streaming*, destacando o aumento no número de pessoas que adotam essa forma de entretenimento em detrimento dos meios tradicionais de televisão e cinema. Em relação aos impactos econômicos, Waldfogel (2018) discute em seu artigo "Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?" como o crescimento dos serviços de *streaming* tem afetado as vendas de música física e digital. O autor conclui que, embora o *streaming* tenha proporcionado um maior acesso à música, ele também pode impactar negativamente as receitas dos artistas e gravadoras.

A transformação no consumo de conteúdo audiovisual também foi estudada por Evens e Moreau (2019) no artigo intitulado "The Emerging Practices of Digital Television: Between Streaming and Piracy". Os pesquisadores investigaram como o *streaming* está reconfigurando as práticas de consumo televisivo, bem como suas implicações legais e éticas, em relação à pirataria.

No contexto da indústria cinematográfica, Zboralska e Elwick (2020) discutem em seu estudo "Netflix and Hollywood: Content Wars in the Digital Entertainment Age" como a ascensão dos serviços de *streaming*, como a Netflix, tem desafiado os estúdios de Hollywood e impulsionado a produção de conteúdo original, como uma estratégia para competir nesse novo cenário.

Além dos aspectos econômicos e de consumo, os serviços de *streaming* também têm sido discutidos sob a perspectiva da experiência do usuário. Santos e Lourido (2017) em seu artigo "Exploring the User Experience of Video-on-Demand

Services: A Comparative Study of Netflix and Hulu" analisam como a experiência do usuário nessas plataformas pode influenciar sua satisfação e lealdade à marca. Outra questão relevante é o impacto dos serviços de *streaming* no mercado de trabalho e nas condições de trabalho dos profissionais do entretenimento. Para Petriglieri e Petriglieri (2019), a gig economy impulsionada por serviços de *streaming*, pode levar à precarização do trabalho criativo e cultural.

Considerando os resultados dos estudos pesquisados, pode-se constatar que a era dos serviços de *streaming* trouxe transformações significativas no consumo e produção de conteúdo audiovisual e musical. Essas plataformas têm proporcionado maior acesso a uma variedade de conteúdos, permitindo aos usuários escolherem quando e onde desejam consumir. No entanto, também foram identificados impactos econômicos, com possíveis efeitos negativos para artistas e indústria da música. A concorrência acirrada entre plataformas e a expansão da pirataria têm desafiado as estratégias de monetização e distribuição de conteúdo.

Além disso, os serviços de *streaming* têm provocado mudanças nas práticas e experiências de consumo, tornando-se parte essencial do cotidiano das pessoas e influenciando a construção da identidade individual. A produção de conteúdo original também tem se intensificado como forma de competir nesse mercado. No entanto, é importante considerar os aspectos éticos e legais relacionados à pirataria e à precarização do trabalho criativo, garantindo uma remuneração justa para artistas e profissionais do setor.

Nesse cenário, as plataformas de *streaming* não apenas revolucionaram a maneira como criamos e desfrutamos de obras criativas, mas também alteraram significativamente as estruturas comerciais e a distribuição da receita nesses setores. A democratização do acesso a produtos culturais e artísticos é notável, permitindo que artistas de diversas origens e gêneros alcancem um público global sem as barreiras tradicionais.

Contudo, ao passo que essas plataformas democratizam o acesso, também geram preocupações econômicas. A remuneração de artistas e criadores muitas vezes é alvo de discussões, uma vez que o modelo de pagamento por stream pode não ser tão benéfico para todos os envolvidos na cadeia produtiva. Isso destaca a necessidade de encontrar um equilíbrio entre a conveniência para os consumidores e a compensação justa para os produtores de conteúdo.

Além disso, a disseminação desses serviços tem consequências sociais e

éticas que requerem atenção. Questões relacionadas à privacidade dos usuários, concentração de poder nas mãos de poucas empresas e impactos sobre a produção local de conteúdo merecem reflexão e regulamentação apropriada. O acesso facilitado a conteúdos por vezes controversos também levanta questionamentos sobre os limites da liberdade de expressão e da diversidade cultural.

Em síntese, a evolução dos serviços de *streaming* trouxe melhorias para a experiência de entretenimento e criou oportunidades para uma variedade mais ampla de criadores. No entanto, o avanço tecnológico deve ser cuidadoso diante às implicações econômicas, sociais e éticas que emergem dessa transformação. As políticas e regulamentações adequadas são fundamentais para garantir um futuro no qual a inovação e o acesso a conteúdo de qualidade convivam harmoniosamente com os interesses de todos os envolvidos.

2.6. O MERCADO MUSICAL/CINEMATOGRAFICO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

O mercado musical e cinematográfico nas plataformas digitais tem sido estudado por diversos pesquisadores, que têm buscado entender os impactos das tecnologias digitais na produção, distribuição e consumo de conteúdo nessas indústrias. No mercado musical, alguns estudos têm se dedicado a analisar os efeitos do *streaming* na indústria fonográfica. Andersen et al. (2020), em seu artigo "Streaming or Steaming? The Complementary Effects of Subscription Streaming and Live Performances on Music Consumption in the Digital Era," observaram que o consumo de música por *streaming* e as apresentações ao vivo são complementares, resultando em um aumento na receita para os artistas.

Por outro lado, alguns autores têm abordado a questão da remuneração dos artistas nas plataformas digitais. Krueger e Yannelis (2019), em seu estudo "The Returns to Streaming in the Music Industry," constataram que os artistas tendem a receber uma proporção menor da receita gerada pelo *streaming* em comparação com vendas físicas e downloads digitais. Além disso, o papel das plataformas de *streaming* no descobrimento de novos artistas tem sido discutido. Anderson e Frenz (2018), em seu artigo "Streaming as Discovery and Distribution: Exploring Digital Music Consumption in Africa," analisaram como este serviço tem facilitado o acesso de artistas africanos ao mercado global, proporcionando uma maior visibilidade para a

música produzida nessa localidade.

No mercado cinematográfico, os estudos têm se voltado para as mudanças no comportamento do público com o crescimento das plataformas digitais de *streaming*. O estudo de Danaher et al. (2019), intitulado "The Effect of Piracy Website Blocking on Consumer Behavior," observou que a implementação de medidas de bloqueio a sites de pirataria aumentou a subscrição legal de plataformas de *streaming* na Austrália. Outro ponto relevante é a influência das plataformas digitais no consumo de conteúdo audiovisual. Van der Graaf e Frenken (2020) abordaram como a ascensão de plataformas digitais, como a Netflix, tem impactado a circulação de produções audiovisuais em escala global.

Em relação à indústria cinematográfica brasileira, Andrade e Silva (2018), em seu estudo "Brazilian Film Policy in the Digital Era: Debates and Challenges," discutiram os desafios enfrentados pelo cinema nacional diante da expansão das plataformas digitais e a importância de políticas públicas para fomentar a produção e distribuição de filmes brasileiros. Outro aspecto relevante é a diversificação de formatos e conteúdos nas plataformas digitais. Balducci (2020), em seu artigo "From the Big Screen to the Small Screen: Changes and Continuities in Film Format and Narrative," abordou como o *streaming* tem permitido a produção de conteúdo em novos formatos, como séries e filmes de curta duração, adaptando-se aos hábitos de consumo do público.

Diante os estudos pesquisados, pode-se constatar que as plataformas digitais têm desempenhado um papel significativo no mercado musical e cinematográfico. O *streaming* tem facilitado o acesso ao conteúdo, permitindo que os usuários descubram novos artistas e filmes de maneira mais rápida e conveniente. Por outro lado, a remuneração dos artistas e a proteção dos direitos autorais têm sido desafios enfrentados pela indústria musical diante da expansão do *streaming*.

A diversificação de formatos e conteúdos tem sido uma estratégia para atrair o público e competir com outras formas de entretenimento. No mercado cinematográfico, o *streaming* tem transformado a forma como os filmes são produzidos e distribuídos, abrindo espaço para novos formatos e narrativas. Além disso, a disponibilidade de filmes de diferentes países e culturas tem enriquecido a experiência do público.

No contexto brasileiro, as plataformas digitais têm apresentado oportunidades para a difusão do cinema nacional em escala global, ao mesmo tempo em que

demandam políticas públicas que incentivem a produção e distribuição de filmes brasileiros.

Em conclusão, o mercado musical e cinematográfico nas plataformas digitais tem passado por profundas transformações, trazendo novos desafios e oportunidades para artistas, produtores e ao público consumidor em geral. O *streaming* tem se consolidado como uma das principais formas de consumo de conteúdo, influenciando a indústria criativa em uma proporção global.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A revisão bibliográfica demonstrou um aumento significativo no interesse acadêmico e na produção científica sobre a Economia da Cultura no século XXI. Os estudos indicam que a Economia Criativa tem desempenhado um papel fundamental no crescimento econômico, na geração de empregos e na transformação dos setores culturais e artísticos.

As plataformas de *streaming* tornaram-se dominantes, impactando o comportamento do consumidor e a forma como a música é distribuída e monetizada, onde as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas fonográficas e plataformas de *streaming* têm explorado esses aspectos para atrair e reter os usuários, promovendo playlists personalizadas, sugestões de música com base no histórico de escuta e outras técnicas de persuasão.

A competição acirrada entre as plataformas de *streaming* tem levado a uma batalha por tempo de atenção dos usuários. As empresas investem em recursos visuais, algoritmos avançados e recomendações personalizadas para capturar e manter a atenção dos usuários, tornando-se uma peça-chave para o sucesso nesse mercado.

A análise dos avanços tecnológicos mostrou que a digitalização e a disseminação de dispositivos móveis têm sido os principais impulsionadores das mudanças no Mercado Musical e Cinematográfico. Isso permitiu o surgimento de uma indústria mais ágil, descentralizada e com maior acesso ao público global. No entanto, questões relacionadas à pirataria, proteção de direitos autorais e remuneração justa para artistas e compositores continuam sendo desafios importantes.

Os resultados desta pesquisa sugerem tendências importantes relacionadas à Ciência, Tecnologia e Inovação no século XXI, especialmente no contexto da Economia da Cultura e Criativa. A revisão bibliográfica demonstrou um crescente interesse acadêmico na Economia da Cultura, indicando que a Economia Criativa tem desempenhado um papel relevante no desenvolvimento econômico de diversos setores culturais e artísticos. Isso reflete a importância das indústrias criativas no cenário global contemporâneo, incluindo o setor musical e cinematográfico.

Uma das principais transformações identificadas é a mudança significativa no Mercado Musical. O consumo digital de música por meio de serviços de *streaming*

tornou-se predominante, enquanto as vendas físicas de álbuns declinaram. As plataformas de *streaming* têm desempenhado um papel fundamental na forma como a música é distribuída, monetizada e consumida. Essa mudança no comportamento do consumidor também impactou a indústria da música, levando artistas, gravadoras e distribuidoras a se adaptarem a esse novo cenário digital.

Além disso, a análise de literaturas sobre economia comportamental e economia da atenção mostrou como fatores psicológicos, sociais e emocionais influenciam as escolhas de consumo musical. As estratégias de algoritmos ligadas ao marketing empregadas pelas empresas fonográficas e plataformas de *streaming* têm se aproveitado desses aspectos para conquistar e reter usuários, personalizando recomendações e playlists para atender às preferências individuais.

A crescente competição no mercado de *streaming* tem sido um ponto relevante, onde as empresas competem pela atenção dos usuários. Nesse contexto, a economia da atenção se tornou crucial, levando as empresas a investirem em recursos visuais, algoritmos avançados e recomendações personalizadas para aumentar o engajamento dos usuários e manter sua fidelidade.

O avanço tecnológico desempenhou um papel fundamental nas transformações do Mercado Musical e Cinematográfico. A digitalização e a disseminação de dispositivos móveis permitiram o surgimento de uma indústria mais acessível globalmente, descentralizada e com maior facilidade de distribuição. No entanto, desafios como a pirataria, a proteção dos direitos autorais e a justa remuneração para os artistas continuam sendo questões importantes a serem abordadas.

Em suma, os resultados desta pesquisa apontam para a relevância da Economia da Cultura e das Inovações Tecnológicas no século XXI, bem como para as transformações significativas no Mercado da Música e do Cinema impulsionadas pela tecnologia digital, mudança no comportamento do consumidor e a busca por capturar a atenção dos usuários. Essas tendências continuam moldando essas indústrias e têm implicações importantes para os artistas, empresas e consumidores envolvidos nesse ecossistema dinâmico.

A transição do modelo tradicional de adquirir música, baseado em fitas cassetes e CDs, para o mercado musical digital via serviços de *streaming* trouxe mudanças significativas na forma como o lucro é obtido e distribuído entre as partes envolvidas. Enquanto no modelo tradicional os lucros eram mais tangíveis e

geralmente concentrados nas vendas físicas dos álbuns, o mercado digital oferece uma abordagem mais baseada em assinaturas e consumo sob demanda.

No mercado digital, os lucros são obtidos principalmente por meio de assinaturas pagas pelos usuários e receitas de publicidade, quando aplicável. As plataformas de *streaming*, como Spotify, Apple Music e outros serviços semelhantes, oferecem planos de assinatura que permitem aos usuários ouvir música sob demanda, além de recursos adicionais como downloads offline e ausência de anúncios. Parte da receita das assinaturas é destinada às gravadoras e aos artistas em forma de royalties, proporcionalmente à quantidade de streams que suas músicas recebem.

A divisão dos lucros entre gravadoras, artistas e empresas de *streaming* pode variar dependendo dos acordos contratuais. Geralmente, as gravadoras têm um papel importante na negociação dos contratos com as plataformas de *streaming* e recebem uma parcela significativa da receita gerada pelos streams das músicas de seus artistas. Os artistas, por sua vez, recebem uma porcentagem dos royalties acordada em seus contratos com as gravadoras. As empresas de *streaming* retêm uma parte do valor das assinaturas e das receitas de publicidade para cobrir seus custos operacionais e investimentos em desenvolvimento e marketing.

Os serviços de *streaming* têm como principais intenções oferecer aos usuários uma experiência personalizada e conveniente, permitindo o acesso a um vasto catálogo de músicas, filmes e séries a qualquer hora e em qualquer lugar. Eles buscam satisfazer as demandas dos consumidores por praticidade, flexibilidade e descoberta de novos conteúdos. Além disso, essas plataformas também visam maximizar a retenção de usuários, aumentando a quantidade de tempo que os usuários passam em suas plataformas, o que, por sua vez, gera mais receita por meio de assinaturas e publicidade.

Ao longo das duas primeiras décadas do século XXI, os aplicativos de música via *streaming* tiveram impactos profundos na indústria musical. Eles alteraram o comportamento do consumidor, que passou a preferir o acesso sob demanda em vez da posse física de álbuns. Isso levou a uma maior democratização do acesso à música, permitindo a artistas independentes alcançarem uma audiência global sem a necessidade de grandes gravadoras. Por outro lado, também houve debates sobre a justa remuneração dos artistas, especialmente aqueles com menor visibilidade, e sobre a distribuição de receitas entre gravadoras e plataformas.

As estratégias usadas pelas empresas de *streaming* para atrair consumidores

incluem a criação de algoritmos sofisticados para recomendar seus serviços com base no histórico de consumo, a curadoria de playlists e a promoção de conteúdo exclusivo de artistas populares. Além disso, muitas plataformas oferecem planos gratuitos com anúncios para atrair novos usuários, que podem ser convertidos em assinantes pagos, caso queiram evitar os anúncios e acessar recursos adicionais.

Em resumo, o mercado digital por meio de serviços de *streamings* revolucionou a forma como a música e o cinema são consumidos, distribuídos e monetizados. Os lucros são obtidos principalmente por meio de assinaturas e receitas de publicidade, com uma divisão de receitas entre gravadoras, artistas e as próprias empresas de *streaming*. As principais intenções desses serviços são oferecer uma experiência personalizada e atrativa, maximizar a retenção de usuários e satisfazer as demandas dos consumidores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta pesquisa sobre Ciência, Tecnologia e Inovação no século XXI, com foco na Economia da Cultura e Economia Musical, revelam um panorama abrangente das transformações no Mercado Musical e Cinematográfico impulsionadas pelo surgimento dos serviços de *streaming* e da era digital.

A revisão bibliográfica evidenciou a crescente relevância da Economia da Cultura, com as indústrias criativas desempenhando um papel significativo no desenvolvimento econômico e na transformação de setores culturais e artísticos. No contexto musical, a mudança do modelo tradicional de aquisição de música para o mercado digital via *streaming* teve impactos profundos na forma como a música é consumida e monetizada.

O lucro no mercado musical digital é obtido principalmente por meio de assinaturas pagas e receitas de publicidade. As gravadoras, artistas e empresas de *streaming* dividem os lucros com base em acordos contratuais específicos, onde as gravadoras têm um papel crucial na negociação com as plataformas de *streaming* e os artistas recebem royalties proporcionalmente à quantidade de streams de suas músicas.

As principais intenções dos serviços de *streaming* são proporcionar uma experiência personalizada e conveniente para os usuários, além de maximizar a retenção de usuários e atender às demandas do público por praticidade e descoberta das preferências relacionadas ao entretenimento.

Os impactos dos aplicativos específicos de música no decorrer das duas primeiras décadas do século XXI foram significativos. Eles alteraram o comportamento do consumidor, permitindo maior democratização do acesso à música e a expansão do alcance de novos artistas. No entanto, também trouxeram desafios relacionados à justa remuneração de artistas e à distribuição de receitas.

As estratégias usadas pelas empresas de *streaming* para atrair consumidores desse mercado incluem recomendações personalizadas, curadoria de playlists, promoção de conteúdo exclusivo e planos de assinatura gratuitos com opção de *upgrade* para assinaturas pagas.

Essa pesquisa revela a dinamicidade e complexidade da música e do cinema no contexto da era digital e da economia da atenção. As transformações identificadas indicam a necessidade contínua de adaptação e inovação por parte das indústrias

criativas, gravadoras, artistas e empresas de *streaming* para garantir o sucesso nesse ambiente competitivo.

O mercado musical e cinematográfico do século XXI é caracterizado pela evolução tecnológica, mudanças no comportamento do consumidor em um novo paradigma de consumo. A análise desses temas proporcionou uma visão abrangente e atualizada, contribuindo para a compreensão dos desafios e oportunidades enfrentados pelas partes envolvidas nesse ecossistema em constante transformação. O estudo ressalta a importância de acompanhamento constante das tendências destes mercados e da busca por estratégias inovadoras para o crescimento sustentável dessas indústrias que inovam e expandem a cada dia.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANGO, J.; ABELLO-GALVIS, R. How to measure the creative economy? A multidimensional evaluation. *Creativity Research Journal*, v. 29, n. 1, p. 47-56, 2017.

BRITISH COUNCIL. Creative economy report 2013: Widening local development pathways. London: British Council, 2013.

CÂMARA, G. G.; RODRIGUES, L. B. The creative economy and the city: perspectives and challenges. *International Journal of Urban Sciences*, v. 21, n. 1, p. 1-16, 2017.

FERNANDES, M. A. F.; KNEIPP, J. M. A economia criativa e seus desafios. *Cadernos de Administração*, v. 21, n. 1, p. 47-54, 2016.

FERREIRA, L. F.; DUARTE, F. A. Políticas públicas para a economia criativa no Brasil: avanços e desafios. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 7, n. 1, p. 120-135, 2017.

HAGOORT, G. Innovation and the creative industries: conceptual framework and empirical evidence from the Netherlands. *European Planning Studies*, v. 25, n. 7, p. 1128-1148, 2017.

KANG, C.; LEE, D. Creative economy and national competitiveness: a panel data analysis. *Journal of Policy Modeling*, v. 38, n. 5, p. 871-887, 2016.

KEUSCHNIGG, M.; FOSFURI, A.; GAMBARDÉLLA, A. Public policy to promote creative industries: evidence from European firms. *Journal of Cultural Economics*, v. 42, n. 1, p. 1-31, Feb. 2018.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2018.

MCKAY, J.; GILMORE, A.; TOMPSON, K. Creativity and innovation in the cultural economy. London: Routledge, 2016.

NUNES, R. B.; SALES, C. M.; TAVARES, M. M. S. Políticas públicas para a economia criativa no Brasil: o caso do Programa Brasil Criativo. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 6, n. 2, p. 230-251, 2016.

PRATT, A. Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, v. 91, n. 2, p. 107-117, 2019.

WILSON, J.; STORPER, M. Cities and the creative economy. *City*, v. 20, n. 6, p. 812-828, 2016.