

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

KELLY TSUFUNG TZUNG

O fenômeno do *streaming* e a consolidação do Spotify no mercado fonográfico

**Niterói
2018**

KELLY TSUFUNG TZUNG

**O FENÔMENO DO *STREAMING* E A CONSOLIDAÇÃO DO SPOTIFY NO
MERCADO FONOGRAFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
banca examinadora como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Bacharel em
Produção Cultural da Universidade Federal
Fluminense

Orientadora: Prof^a. Dra. Flavia Lages de Castro.

Niterói

2018

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

Tzung, Kelly Tsufung

O fenômeno do *streaming* e a consolidação do Spotify no mercado fonográfico / Kelly Tsufung Tzung ; Flávia Castro, orientadora. Niterói, 2018.

50 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2018.

1. Mercado fonográfico. 2. Música. 3. *Streaming*. 4. Spotify. 5. Produção intelectual.
I. Título II. Castro, Flávia , orientadora. III. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. Departamento de Arte.

KELLY TSUFUNG TZUNG

**O FENÔMENO DO *STREAMING* E A CONSOLIDAÇÃO DO SPOTIFY NO
MERCADO FONOGRAFICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
banca examinadora como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Bacharel em
Produção Cultural pela Universidade Federal
Fluminense

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Flavia Lages de Castro (Orientadora)
Universidade Federal Fluminense

Prof. Ms. Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dra. Neide Marinho
Universidade Federal Fluminense

Niterói
2018

Este trabalho é dedicado a todos os amantes da
música e da tecnologia.

AGRADECIMENTOS

Concluir esta etapa é realmente a realização de um sonho. O caminho para chegar até aqui não foi fácil, mas com muita persistência e o apoio de pessoas especiais, tudo se tornou possível. Portanto, agradeço imensamente àqueles que me ajudaram nessa caminhada.

Ao meu marido Rafael, companheiro de vida, que sempre me incentivou e apoiou em todos meus sonhos e escolhas, me ajudando no crescimento pessoal e profissional.

À minha família, base de tudo, por estarem ao meu lado em todos os momentos.

A todos meus amigos, que torcem e me apoiam nessa jornada.

À minha orientadora Flávia, por ter aceitado me orientar e ajudar desde o início, sempre muito solícita e compreensiva.

Ao querido professor Luiz Mendonça, que se tornou uma grande referência desde o primeiro dia de aula, incentivando mais ainda meu amor pela dança e por me acompanhar até aqui.

À professora Neide, pelo apoio e por aceitar participar deste dia tão importante.

À professora Marina Frydberg, por me ajudar em todo o processo de conclusão de curso.

Ao eterno professor Latuf, guardado para sempre em minha memória, por me fazer explorar a arte que vive em mim e libertar toda a criatividade.

A todos meus colegas de classe, que dividiram comigo muitas aulas, almoços no Bandeirão, trabalhos, performances no IACS e confraternizações.

"A música pode mudar o mundo porque pode mudar as pessoas."
Vox, Bono.

RESUMO

O mercado fonográfico sempre acompanhou as transformações tecnológicas que impactaram diretamente nas formas de consumo. Os aparelhos criados para gravação e reprodução de som foram essenciais para o nascimento da indústria fonográfica e sua evolução. Com a chegada da internet e a era digital da música, surgiu o *streaming* musical, que vem crescendo e transformando o mercado global. O presente trabalho se propõe estudar o fenômeno do *streaming* e a consolidação do Spotify como principal serviço, entendendo as motivações de consumo e valores percebidos, relacionando-os com as teorias sobre o comportamento do consumidor. A pesquisa foi realizada através de um questionário online divulgado em redes sociais. De acordo com a análise dos resultados, o Spotify presta um serviço de qualidade e possui ótimo custo-benefício. A acessibilidade e a navegação simples contribuem para a popularização da plataforma. A vasta biblioteca musical, diversos recursos e interação social proporcionam boas experiências para os consumidores que, no geral, se sentem muito satisfeitos. As principais motivações de consumo ajudam a entender e comprovar a hegemonia do Spotify no mercado fonográfico.

Palavras Chaves: Mercado fonográfico, Música, *Streaming*, Spotify

ABSTRACT

The phonographic market has always followed the technological transformations that directly impacted the forms of consumption. The devices created for sound recording and reproduction were essential for the outset of the music industry and its evolution. With the arrival of the internet and the digital era of music, musical streaming has emerged, which has been growing and transforming the global market. The present workpaper aims to study the phenomenon of streaming and the consolidation of Spotify as the main service, understanding the motivations of consumption and perceived values, relating them to theories about consumer behavior. The research was conducted through an online questionnaire released on social networks. According to the analysis of the results, Spotify provides a quality service and is very cost-effective. Accessibility and simple navigation contribute to the popularization of the platform. The vast music library, diverse resources and social interaction provide good experiences for consumers who are generally very satisfied. The main motivations of consumption help to understand and prove the hegemony of Spotify in the phonographic market.

Keywords: Phonographic market, Music, Streaming, Spotify

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mercado fonográfico no Brasil em 2017	21
Figura 2- Mercado digital e físico no Brasil.....	22
Figura 3- Logotipos dos principais serviços de <i>streaming</i> no Brasil	23
Figura 4- Disponibilidade do Spotify no mundo em setembro de 2017.....	24
Quadro 1- Modalidades, Valores e Características de Planos do Spotify em 2018	25
Quadro 2- Determinação de amostra para pesquisa	31
Gráfico 1- Receitas do mercado fonográfico global por segmentos em 2017.....	20
Gráfico 2- Crescimento do <i>streaming</i> no mercado fonográfico brasileiro em 2017	22
Gráfico 3- Gêneros	34
Gráfico 4- Faixas etárias.....	35
Gráfico 5- Modalidades de assinatura do Spotify	36
Gráfico 6- “Meu principal meio para escutar músicas é o <i>streaming</i> .”	37
Gráfico 7- “O Spotify é o principal serviço de <i>streaming</i> de música que consumo.”	37
Gráfico 8- “O Spotify entrega um serviço de qualidade.”	38
Gráfico 9- “Entendo que utilizar o Spotify contribui para o combate à pirataria.”	39
Gráfico 10- “Ter a opção de usar o serviço gratuitamente é uma grande vantagem.”	39
Gráfico 11- “Uso o Spotify, pois a navegação é simples e facilita o consumo de música.”	40
Gráfico 12- “Acredito que ao utilizar o Spotify tenho uma ótima relação custo-benefício.” ..	41
Gráfico 13- “Utilizo o Spotify para conectar com meus amigos.”	41
Gráfico 14- “Através do Spotify me mantenho atualizado sobre os meus artistas favoritos e lançamentos do mercado.”.....	42
Gráfico 15- “Gosto do Spotify, pois posso acessá-lo a qualquer momento e em vários tipos de dispositivos.”	43
Gráfico 16- “Compartilho minhas atividades no Spotify para influenciar meus seguidores.”.43	
Gráfico 17- “A grande variedade de músicas e playlists personalizadas no Spotify me proporcionam boas experiências.”	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. A EVOLUÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO.....	13
1.1. DO FONÓGRAFO AO K7.....	13
1.2. A ERA DIGITAL DA MÚSICA	16
1.3. O FENÔMENO DO <i>STREAMING</i>	19
1.4. SPOTIFY: LÍDER DO MERCADO.....	23
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.1. TEORIA DA RACIONALIDADE ECONÔMICA	27
2.2. TEORIAS SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS.....	28
2.3. TEORIA COGNITIVA.....	29
3. METODOLOGIA.....	30
3.1. TIPOS DE PESQUISA	30
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.3. SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES	32
3.4. O PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.5. TRATAMENTO DOS DADOS	32
3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	33
4. RESULTADOS	34
4.1. PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	34
4.1.1. GÊNEROS.....	34
4.1.2. FAIXAS ETÁRIAS.....	35
4.2. MODALIDADES DE ASSINATURA DO SPOTIFY.....	35
4.3. ANÁLISE DE CONSUMO	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
APÊNDICE	50

INTRODUÇÃO

A música é um dos produtos culturais mais antigos da sociedade e é conhecida e praticada pelo ser humano desde a Pré-história. Sua evolução acompanha o desenvolvimento da humanidade, do conhecimento e da tecnologia. Foi no fim do século XIX que ela se tornou reproduzível através dos primeiros dispositivos de gravação, pois até então, a reprodução de sons era limitada aos elementos da natureza ou instrumentos musicais. Com isso, deu-se o início à transf

ormação da música em bem de consumo e poderoso meio de comunicação cultural e político.

Após a chegada da internet, veio a era digital da música e com isso, surgiu o *streaming*, o mais recente fenômeno da indústria fonográfica. Segundo Araújo e Oliveira (2014), o novo serviço reconfigurou toda a experiência musical “que vai desde alternativas de lidar com a propriedade intelectual, passando pela criação de novos hábitos de consumo do público e, finalmente, a transformação dos ouvintes em agentes participativos”.

Diante deste cenário, surgiu o Spotify, que se tornou o líder desse mercado. Foi a primeira empresa a difundir seu serviço mundialmente, com seu programa de assinaturas, grandes campanhas de marketing e parcerias com as maiores gravadoras de música do mundo. Por se tratar de um serviço inovador e disruptivo, tomou proporções mundiais em poucos anos e já foi avaliada em US\$ 30 bilhões em valores de mercado, se tornando a queridinha dos usuários e dos capitalistas de Nova York.

Esse trabalho se propõe a estudar o *streaming* musical Spotify, a fim de compreender a utilização desse serviço dentro de um nicho específico, analisando o comportamento do consumidor e validando a sua consolidação no mercado. O primeiro capítulo apresenta um breve histórico sobre a evolução da indústria fonográfica desde a invenção do fonógrafo até o surgimento do *streaming* e, neste contexto, a apresentação do principal serviço Spotify e sua importância no mercado musical. No segundo capítulo são apresentadas três teorias do comportamento do consumidor que foram utilizadas para entender como ocorre o consumo no Spotify. O terceiro capítulo aborda a metodologia de pesquisa e análise adotadas e, por fim, o quarto capítulo organiza os resultados obtidos através de um questionário online que contou com 139 colaboradores na cidade do Rio de Janeiro. Toda a análise desse estudo foi baseada na relação entre os dados coletados na pesquisa e o referencial teórico.

1. A EVOLUÇÃO DO MERCADO FONOGRAFICO

O mercado fonográfico sempre esteve ligado diretamente às mudanças tecnológicas e de consumo. Os aparelhos criados para gravação e reprodução de som foram essenciais para o nascimento da indústria fonográfica e sua evolução.

Neste capítulo será apresentado um breve histórico desde a invenção do fonógrafo até o surgimento do fenômeno do *streaming*¹, ressaltando os formatos adotados ao longo desse período e as transformações nas formas de consumo de música. Em seguida, será explorado o Spotify e suas principais características, com o objetivo de demonstrar seu protagonismo no mercado fonográfico.

1.1. DO FONÓGRAFO AO K7

Foi durante o final do século XIX e início do século XX que a música se tornou uma mercadoria produzida e comercializada em massa, devido ao crescimento do modelo industrial em todos os segmentos de produção de bens de consumo. Antes disso, a experiência musical era restrita ao consumo em tempo real, presencial e em espaços e horários limitados, como clubes, igrejas e salas de concerto.

Sendo assim, surgiu a indústria cultural para promover o fornecimento de serviços em segmentos como o de telecomunicações, literário, dramático e musical. Paixão (2013) aponta que os aparelhos de gravação e reprodução de som transformaram a música gravada em um produto compatível com o modelo industrial. Os formatos de registro de som se tornaram passíveis de serem replicados sucessivamente e possibilitaram a sua comercialização.

O primeiro aparelho gravador de som, conhecido como fonógrafo, foi criado por Thomas Edison em 1877, também inventor da lâmpada. Essa invenção é considerada o marco oficial do surgimento da indústria fonográfica. O aparelho era constituído por um cilindro giratório revestido com uma folha de estanho, em que era possível gravar e reproduzir os sons gravados. Inicialmente, a intenção de Edison era reproduzir a voz falada, mas o fonógrafo foi muito utilizado como meio de registro musical, abrindo assim, a possibilidade de comercialização da música.

¹ *Streaming* é a distribuição de diversas mídias por meio de transferência de dados, utilizando uma rede de computadores, conectados pela internet.

Em 1887, Emile Berliner inventou o gramofone. Ele substituiu o cilindro pelo disco plano de goma-laca que realizava 78 rotações por minuto (rpm), mas que ainda possuía baixa capacidade de armazenamento (4 minutos em média de cada lado).

Logo depois, surgiu a “Era do Rádio”. Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012), muito do sucesso das rádios nos EUA deve-se ao fato de que, com a Crise de 29, a população perdeu poder aquisitivo, reduzindo o consumo de uma forma geral e alterando as prioridades de gastos. Assim, “a popularização do rádio ocorreu muito em função da conjuntura econômica e por permitir o consumo da música com menores gastos” (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

A busca pelo aperfeiçoamento dos aparelhos era constante e a necessidade de viabilizar as gravações em grande escala também. Sendo assim, em 1948, a Columbia Records revolucionou a indústria fonográfica e lançou o primeiro disco de vinil de longa duração no mercado, o chamado “long play” ou “LP”.

Marchi criou quatro categorias que permitem sistematizar a análise das características materiais dos meios de reprodução sonora: a reprodutibilidade técnica, ligada à possibilidade de produzir ou não a cópia do conteúdo, a capacidade de armazenamento, referente à quantidade de informação armazenada em um suporte, a durabilidade, relacionada à capacidade de resistência do material ao tempo, e o padrão de consumo, que analisa como cada novo formato dialoga com o(s) anterior(es) e traz inovações no processo de inserção na cultura. É importante ressaltar que tais categorias materiais não determinam o desenvolvimento dos formatos fonográficos, mas são significativos, pois sintetizam aspectos importantes que norteiam a história da indústria fonográfica. (MARCHI, 2004, p. 5)

Considerando os pontos apresentados por Marchi, podemos analisar que dois deles colaboraram para o sucesso do LP, criado pelo americano Peter Goldmark: a durabilidade, pois era feito de plástico de vinil em vez de goma-laca, tornando o mais leve, flexível e resistente, e a capacidade de armazenamento, pois armazenava cerca de 20 minutos de cada lado do disco. Além disso, oferecia um melhor desempenho, tanto na impressão quanto na reprodução das faixas. Era utilizado em aparelho chamado “toca-discos” – também conhecido como “vitrola” ou “radiola”. Este formato se tornou popular e conceitual, sendo visto como obra de arte, devido às capas estilizadas. Gomes menciona este último ponto em seu trabalho:

Com o surgimento da estética do álbum, os discos passaram a ser encarados como uma unidade conceitual, e não apenas como uma coleção de canções desconexas. Enquanto uma unidade coesa, o álbum conceitual estabeleceu-se como um formato no qual a obra composta pelo conjunto das canções é tão importante quanto as canções individuais, cujo sequenciamento é previamente pensado pelos artistas e produtores, e entre as quais pode haver um encadeamento ou relação, como no caso de álbuns conceituais como Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, dos Beatles, Dark Side of the Moon, do Pink Floyd, Tales from Topographic Oceans, do Yes, A Night at the Opera, do Queen, dentre outros. (GOMES, 2014, p. 77)

Em 1958 foi lançada a tecnologia de armazenamento de áudio baseada em fita magnética. Era chamada de cartucho ou “stereo 8”, devido às 8 pistas de áudio na fita. Essa mídia foi a precursora no desenvolvimento de equipamentos sonoros portáteis – embora o aparelho que a tocava não fosse tão fácil de ser transportado como os aparelhos atuais.

A fita cassete ou “K7” foi a evolução do cartucho. Lançada oficialmente em 1963 pela empresa holandesa Philips, o cassete era constituído basicamente por 2 carretéis, fita magnética e uma caixa plástica de 10 cm por 7 cm, permitindo uma enorme economia de espaço e um excelente manuseio em relação às fitas tradicionais.

No início, devido à baixa qualidade sonora, essa mídia era usada apenas para gravação de conversas, entrevistas e palestras. Após o aprimoramento dos recursos tecnológicos ao longo tempo, o K7 ganhou enorme popularidade e revolucionou a forma de gravação e reprodução de som.

Essa nova tecnologia permitia que as pessoas gravassem músicas diretamente do rádio, proporcionando uma sensação de liberdade ao escolher sua própria seleção, gravando-a sem a necessidade de um estúdio profissional. Segundo Marchi (2004), o retorno da possibilidade de gravações sonoras não profissionais teve grande impacto para a cultura fonográfica. Primeiro, porque possibilitou o surgimento de diversas estéticas musicais, baseadas nas experiências de gravação e produção domésticas. Além disso, surgiram novas possibilidades de comércio e consumo de gravações sonoras. A portabilidade e a praticidade da fita cassete promoveram o crescimento da prática de pirataria – cópia e comercialização ilegal de material gravado e protegido intelectualmente. Sobre este ponto, o musicista e professor Harry Crawl afirma:

Com todos esses atributos, mesmo com qualidade claramente inferior à do disco, a fita K7 tornou-se também a solução perfeita para os chamados “demos” – amostragens de trabalhos musicais profissionais ou tomadas de gravações de quaisquer origens. A circulação de gravações independentes, bem como a pirataria de gravações comerciais, começou a se fazer notar por meio das fitas K7s. (CROWL, 2009, p. 147)

Além disso, o K7 possibilitou o consumo móvel de gravações através da criação do Walkman² pela Sony em 1979. O primeiro aparelho tornou-se popular por ser prático, pequeno e transportável com facilidade. A indústria da música entrava na era da minimização dos reprodutores de áudio, enquanto as vendas dos cassetes e LPs cresciam vertiginosamente. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

1.2. A ERA DIGITAL DA MÚSICA

Em 1982, Philips e Sony lançaram uma nova mídia em parceria: o *Compact Disc* (disco compacto, em português), marcando o início da era digital da indústria fonográfica e da tecnologia baseada na leitura ótica. O CD, utilizando até hoje, tem capacidade de gravação de aproximadamente 70 minutos e apresenta um nível de ruídos quase inexistente comparada à fita cassete. A evolução da gravação cresceu em escala ainda maior, barateando o custo e possibilitando a edição e mixagem de faixas e álbuns com qualidade e velocidade superior em relação às mídias existentes no mercado até então. Em relação à qualidade sonora das gravações digitais, Crowl (2009) afirma que:

Para muitos ouvidos mais exigentes, (...) o som puro dos equipamentos digitais não superara a qualidade do som analógico estereofônico de alta fidelidade dos discos de vinil produzidos já nas décadas de 1970 e 1980. O fato é que os aparelhos de reprodução analógica de alta qualidade tornaram-se muito sofisticados, caros e de manutenção relativamente complexa, exigindo o uso de agulhas muito leves e precisas, que estão sujeitas a um desgaste relativamente rápido devido ao atrito com a superfície do disco. (CROWL, 2009, p. 149).

Apesar disso, o CD fez grande sucesso e reinou durante muitos anos, perpetuando a cultura do álbum musical iniciada com os discos de vinil.

Junto com a evolução das mídias, evoluíram também os equipamentos de reprodução como o toca-discos, o toca-fitas, o Walkman e o Discman³. Esses aparelhos se tornaram bens de consumo imprescindíveis e contribuíram para o fortalecimento da pirataria. Com a facilidade para a realização de cópias com qualidade cada vez maior, várias empresas começaram a comercializar duplicadores de CDs, que permitiam produzir diversas cópias ao mesmo tempo.

² Walkman é uma marca popular de uma série de tocadores ou leitores de áudio portáteis pertencente à Sony.

³ Discman é um leitor de CD portátil. A pioneira nesse formato de aparelho foi a Sony, entrando no mercado para substituir o Walkman.

Sendo assim, os CDs poderiam ser copiados ou comercializados de forma ilegal, por um preço bem menor. Esse comércio paralelo cresceu e proporcionou ao consumidor uma maior sensação de liberdade em relação à indústria fonográfica.

O CD só começou a perder espaço no mercado no final do século XX com a chegada da era da internet e uma nova mídia digital não-física que revolucionaria a produção, circulação e apreciação musical, afetando a cadeia produtiva da música popular de massa e como todos se relacionam com a música até os dias de hoje: o MP3.

Criado pela Universidade de Erlangen-Nuremberg e pelo Institut Integrierten Schaltungen, o MP3 (sigla derivada do nome MPEG Audio Layer 3) se diferenciou principalmente pela sua característica de compressão, reduzindo em cerca de 90% o tamanho dos arquivos digitais de áudio, tornando cada vez mais viável a transferência de músicas através de downloads pela internet.

O formato se popularizou-se devido às redes de compartilhamento P2P⁴ (Peer-to-Peer ou Par-a-Par) online e a disseminação da internet banda larga. O barateamento das mídias de armazenamento favoreceu a criação de coleções pessoais e facilitaram a pirataria. No ano de 1998, chegavam ao mercado os primeiros tocadores portáteis de MP3, que utilizavam memória flash, seguidos pelos CD players com funcionalidade MP3.

A tecnologia influenciou diretamente no desenvolvimento da indústria fonográfica e na forma de consumo de música ao longo do tempo. Vladi (2010) afirma que a música possui um dos principais papéis no ambiente da cultura popular massiva, porém:

“[...] para compreender as ressignificações da música popular massiva, precisamos estar atentos às transformações tecnológicas fundamentais para a produção, circulação e consumo musical. Não enxergamos a tecnologia musical como um elemento dissociado dos formatos culturais e das sensibilidades que geram práticas sociais distintas na forma como escutamos e produzimos música” (VLADI, 2011, p.1).

Segundo Genes, Craveiro e Proença (2012), a cada vez que uma inovação tecnológica é introduzida e padronizada no mercado da música, sua cadeia produtiva se reestrutura devido a diversas mudanças na forma de consumo. Com a possibilidade de sofrer alterações relevantes a qualquer momento, a cadeia produtiva da música deve ser estudada constantemente para melhor planejamento de estratégias, visando obter-se sucesso no mercado (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012).

⁴ P2P (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto) é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

Um grande fenômeno dessa nova era da internet foi a criação do Napster pelo norte-americano Shawn Fanning. Lançado em 1999, o programa era capaz de conectar usuários de qualquer lugar do mundo através da rede P2P, permitindo a troca online de arquivos livremente. Em fevereiro de 2001, o Napster chegou a atingir a marca de 26,4 milhões de usuários conectados simultaneamente, compartilhando milhões de músicas (COMSCORE, 2001). O sucesso do *software*⁵ se tornou uma grande ameaça para as gravadoras e produtoras, fazendo com que reagissem e alegassem que o Napster feria a Lei do Copyright⁶ ao disponibilizar gratuitamente as músicas pela internet sem pagar pelos seus direitos autorais. Após dois anos e diversos processos judiciais milionários, o Napster encerrou seus serviços, mas surgiram outros programas semelhantes, como Morpheus, Kazaa, eDonkey, Limewire, Soulseek, eMule e Audiogalaxy. Em 2003, o Napster retornou ao mercado, mas dessa vez oferecendo *downloads*⁷ de música em formato legal e pago.

Essa nova forma de consumo musical tornou-se cada vez mais personalizada, permitindo a possibilidade de baixar um álbum inteiro de um artista ou somente faixas preferidas, sejam de conteúdo legal ou ilegal.

Desde a época do surgimento da fita K7, já era possível perceber uma crescente insatisfação com o modelo do álbum, como ele era preparado e imposto pelas gravadoras. O sucesso do MP3, portanto, não ficou restrito a suas vantagens tecnológicas: ele também demonstrou um descontentamento por parte das pessoas com o formato do CD e com a maneira como as músicas eram gravadas, organizadas e vendidas nessa mídia. (...) Antes da possibilidade de compartilhamento da música digital compacta, se alguém procurava uma música específica que era vendida apenas dentro de um álbum (ou CD), essa pessoa teria de pagar mais caro por ela, já que era obrigada a comprar todo o pacote. Hoje em dia, graças ao *download* de MP3, essa “ditadura do álbum comercial” – a obrigação de se pagar pelo álbum inteiro, mesmo que contenha músicas indesejadas – já não representa tanto um problema. (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 81)

Neste capítulo procurou-se apresentar um breve histórico da evolução da indústria fonográfica até a chegada da era digital, bem como a transformação do mercado e das formas

⁵ *Software* é uma sequência de instruções escritas para serem interpretadas por um computador com o objetivo de executar tarefas específicas.

⁶ A Constituição norte-americana, em seu art. I, seção 8, cláusula 8, confere ao Congresso Norte-Americano o poder para legislar sobre direitos autorais. Inicialmente, houve o *The Copyright Act of 1909*, e, mais recentemente, o *Copyright Act of 1976*, devidamente emendado em 1988 após a adesão dos Estados Unidos à Convenção de Berna.

⁷ *Download* significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local.

de consumo. No capítulo a seguir, será apresentado o grande marco dessa nova era devido ao surgimento de um serviço que revolucionou toda a cadeia produtiva de música.

1.3. O FENÔMENO DO STREAMING

Ao longo do tempo a indústria fonográfica acompanhou os avanços tecnológicos, transformando constantemente a sua forma de produção e consumo. A internet trouxe maior acessibilidade e praticidade, porém facilitou o crescimento do mercado ilegal de música. Foi visando combater a pirataria e em busca de uma nova forma de distribuição de conteúdo que surgiu o fenômeno do *streaming*.

A palavra *streaming* é derivada de *stream*, que em inglês significa fluxo ou corrente, e se refere à um fluxo de dados e conteúdos diversos como vídeos, músicas e jogos que são transmitidos de forma instantânea. Por meio desta tecnologia, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online.

O *streaming* revolucionou o mercado fonográfico e foi o principal responsável pelo crescimento do consumo de música digital no mundo. Segundo o IFPI⁸ (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), em 2015 as vendas físicas caíram 4,5% e as receitas da área digital cresceram 10,2%, representando mais da metade do faturamento de música gravada em 19 Países, incluindo o Brasil. O Pro-Música Brasil⁹, antiga ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Discos, divulgou em seu relatório que foi a primeira vez que o mercado fonográfico brasileiro registrou um consumo maior de músicas digitais (61%) em relação ao mercado físico (49%). Diante desse cenário, Paulo Rosa, presidente da Pro-Música Brasil, afirmou:

“O relatório do IFPI sobre o mercado fonográfico em 2015 traz boas notícias, e confirma a tendência dos últimos anos que já apontava para um gradual amadurecimento do mercado de distribuição de música em meios digitais, com diversidade e consistência de modelos de negócio e cada vez mais consumidores participando do mercado formal. Situações específicas, porém não menos importantes, como o “Value Gap” citado naquele relatório devem ser discutidas na origem e resolvidas em benefício global de criadores e produtores musicais de todas

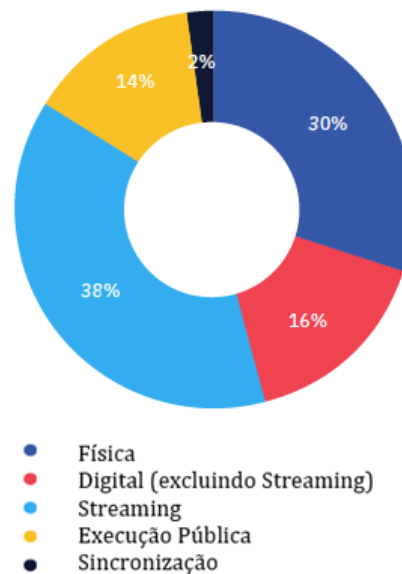
⁸ IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) foi formada no ano de 1933 e representa os interesses da indústria fonográfica, bem como mais de 1450 empresas discográficas em 75 países diferentes.

⁹ Pro-Música Brasil é uma entidade oficial brasileira que representa as principais gravadoras do mercado fonográfico do país.

as nacionalidades. Já os números divulgados hoje pela ABPD, demonstram que o mercado brasileiro segue a mesma tendência do mercado mundial, com o setor digital sendo determinante para seu crescimento e já representando a maior parte de suas receitas.” (Pro-Música Brasil, 2016)

O relatório mais recente divulgado pelo IFPI - Relatório Global de Música 2018 - informou que em 2017 as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram 8,1% em comparação com 2016, atingindo US\$ 17,3 bilhões de faturamento global. Deste total, US\$ 6,6 bilhões foram gerados só pelas plataformas de *streaming* que tiveram um crescimento nas receitas derivadas de subscrições e publicidade. Com 176 milhões de assinantes em todo o mundo, se firmaram como a maior fonte de receitas de todo o setor fonográfico mundial (38,4% do total de receitas), conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 1- Receitas do mercado fonográfico global por segmentos em 2017



Fonte: IFPI (2018).

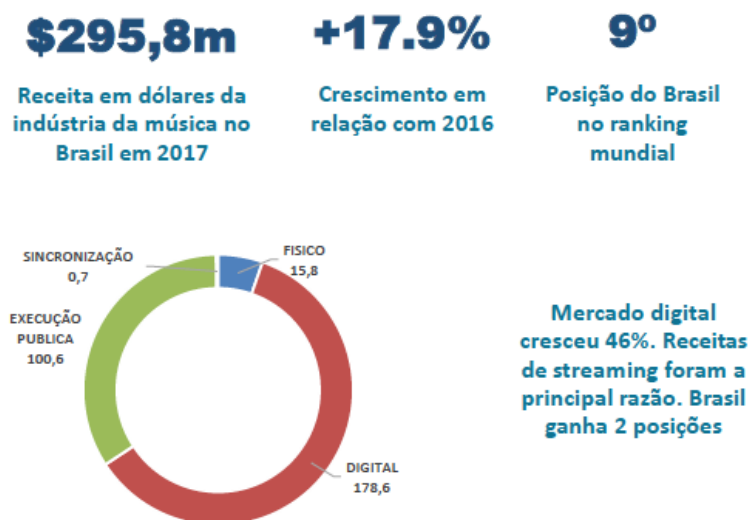
O gráfico mostra o percentual de receitas de cada segmento do setor de música de gravada global:

- Física: CD's e DVD's;
- Digital (excluindo *streaming*): faixas de músicas ou álbuns baixados na internet e toques de celulares;
- *Streaming*: serviços de *streaming*;
- Execução pública: shows, eventos, rádios e demais atividades públicas;

- Sincronização: sincronização de música gravada em obras audiovisuais e de publicidade.

Segundo a Pro-Música Brasil, considerando o total do mercado brasileiro de música gravada, em 2017 houve um aumento de 17,9% em relação à 2016, ficando bem acima da média mundial de crescimento (8,1%). Apesar do cenário instável político e econômico, o mercado fonográfico brasileiro apresentou em 2017 sua melhor taxa de crescimento, após mais de uma década em queda com eventuais picos. As figuras e gráfico abaixo apresentam resumo detalhado sobre valores e estatísticas do mercado de música gravada no Brasil em 2017. Os valores estão em dólares norte-americanos e incluem estimativa do mercado de música independente.

Figura 1- Mercado fonográfico no Brasil em 2017



Fonte: Pro-Música Brasil (2018).

A figura 2 abaixo, mostra que a área digital representou US\$ 178,6 milhões ou 60,4% do mercado total, com um aumento de 46% em relação a 2016. Se considerarmos vendas físicas e digitais apenas, o segmento digital representou 92% do total do faturamento.

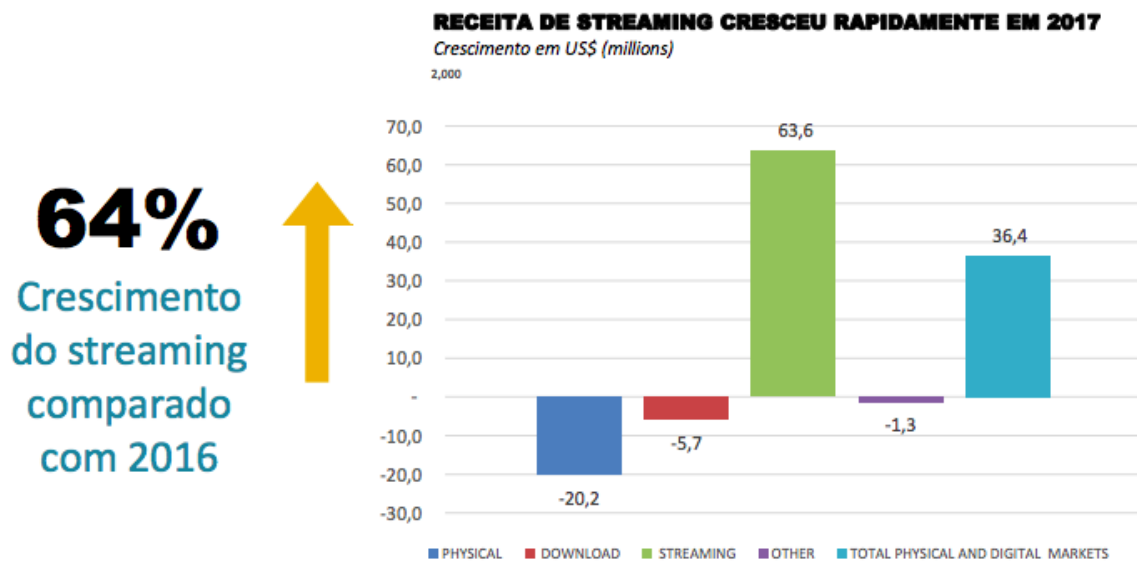
Figura 2- Mercado digital e físico no Brasil



Fonte: Pro-Música Brasil (2018).

Já o segmento de *streaming* interativo cresceu 64% na comparação com 2016, representando US\$ 162,8 milhões para o setor fonográfico, conforme o gráfico abaixo:

Gráfico 2- Crescimento do *streaming* no mercado fonográfico brasileiro em 2017



Fonte: Pro-Música Brasil (2018).

O Rdio foi um dos primeiros serviços de *streaming* de música a chegar ao Brasil, em 2011, sob o nome Oi Rdio. Criado pelos fundadores do Skype¹⁰, Niklas Zennström e Janus Friis, o serviço contava com mais de 35 milhões de músicas em sua biblioteca. Com o tempo,

¹⁰ Skype é um software que permite comunicação pela internet através de conexões de voz e vídeo.

o Rdio teve dificuldade de competir com os novos concorrentes, como Spotify e Deezer, que estavam crescendo rapidamente no mercado. Então, em 2015 encerrou suas atividades e decretou falência. Hoje, os principais serviços de *streaming* que atuam no Brasil são: Apple Music, Deezer, Google Play Music, Spotify e Tidal.

Figura 3- Logotipos dos principais serviços de streaming no Brasil



Fonte: Internet.

1.4. SPOTIFY: LÍDER DO MERCADO

Um dos grandes responsáveis pelo sucesso do *streaming* de música no mundo é o Spotify, considerado por muitos o principal serviço e uma das marcas mais conhecidas da internet. Foi lançado em 2008 na Suécia pela startup Spotify AB, fundada por Daniel Ek e Martin Lorentzon. Disponibiliza uma biblioteca com mais de 35 milhões de músicas para consumo e se caracteriza por ser uma plataforma *freemium*¹¹, com recursos básicos oferecidos gratuitamente com propagandas ou limitações, enquanto recursos adicionais, como qualidade de transmissão aprimorada e *downloads* de música, são oferecidos para assinaturas pagas.

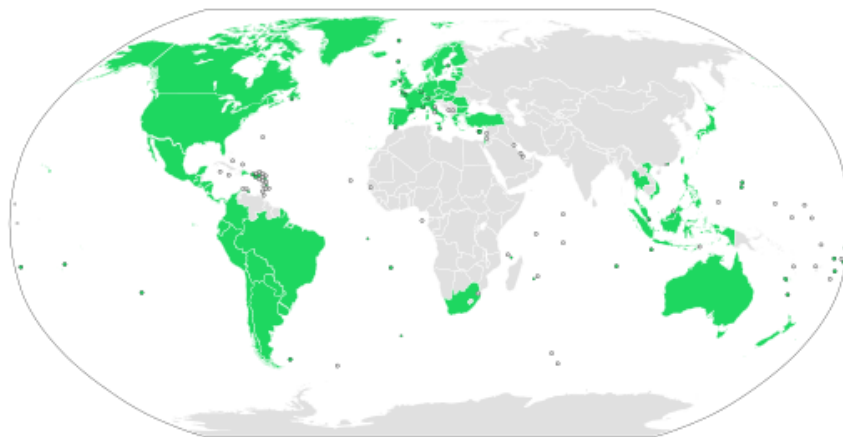
O Spotify estreou na Bolsa de Valores de Nova York em abril de 2018. No início das vendas das ações, a empresa chegou a ser avaliada em quase US\$ 30 bilhões e no fechamento, em US\$ 26,5 bilhões. Antes desse processo ser autorizado, precisou abrir uma série de informações e assim, alguns dos principais segredos da companhia se tornaram públicos em um

¹¹ *Freemium* é um modelo de negócio em que um produto ou serviço é oferecido gratuitamente, mas alguma quantia em dinheiro é cobrada de usuários premium para obterem recursos adicionais, funcionalidade ou bens virtuais. A palavra "freemium" é uma palavra-valise combinando os dois aspectos: "free" e "premium".

documento oficial feito para seu pedido de registro na Comissão de Segurança e Câmbio dos Estados Unidos¹².

Segundo este documento, em 31 de dezembro de 2017, a companhia atuava em 61 países e possuía 159 milhões de usuários ativos mensais e 71 milhões de assinantes Premium. Com base em relatórios do setor, a participação de mercado de streaming global do *Spotify* foi de aproximadamente 42% em 2016. Já a participação no mercado dos Estados Unidos foi de 41%, no Brasil de 42% e Reino Unido de 59%, se tornando os três maiores mercados respectivamente.

Figura 4- Disponibilidade do Spotify no mundo em setembro de 2017



Fonte: Wikipedia.

O slogan "Música para todos" define bem a proposta do Spotify. O sistema funciona como aplicativo e *web player*¹³, que podem ser usados em computadores, tablets, smartphones, TVs e consoles de jogos eletrônicos. O serviço oferece músicas que podem ser navegadas ou pesquisadas por artista, álbum, gênero, lista de reprodução ou gravadora. Os usuários podem salvar álbuns, músicas e *playlists*¹⁴ para escutar posteriormente, seguir e ser seguido por usuários do Spotify e acompanhar suas atividades, criar (de forma colaborativa ou não) e compartilhar *playlists*, compartilhar faixas em redes sociais, seguir os artistas favoritos e

¹² Comissão de Segurança e Câmbio dos Estados Unidos (*Securities and Exchange Commission*), abreviada SEC, é uma agência federal dos Estados Unidos que detém a responsabilidade primária pela aplicação das leis de títulos federais, regulação do setor de valores mobiliários, as ações da nação, opções de câmbio e outros mercados de valores eletrônicos nos Estados Unidos.

¹³ *Web player* é uma aplicação *web* do serviço de *streaming*.

¹⁴ *Playlists* são listas de reprodução que designam uma determinada lista de músicas que podem ser tocadas em sequência ou aleatoriamente.

receber notificações de novos álbuns, músicas e shows próximos ao seu local. Há também a opção “Rádio” que permite acessar inúmeras estações modelados para artistas e gêneros musicais.

Hoje, milhões de pessoas em todo o mundo têm acesso a mais de 35 milhões de faixas através do Spotify, quando e onde quiserem. Estamos transformando a indústria da música, permitindo que os usuários passem de uma experiência “baseada em transação” de compra e propriedade de música para um modelo “baseado em acesso”, que permite aos usuários transmitir música sob demanda. (Documento de Registro do Spotify na Comissão de Segurança e Câmbio dos Estados Unidos, 2018)

Além disso, com base no gosto musical dos seus usuários, o Spotify sugere diversas faixas e *playlists* personalizadas, novos lançamentos do mercado e *playlists* baseadas no ranking das 50 músicas mais tocadas no mundo ou em um país específico. Tudo isso para incentivar o poder de exploração da plataforma, estreitando o relacionamento com os clientes e influenciando na forma de consumo.

O Spotify é mais do que um serviço de *streaming* de música. Estamos no negócio de descoberta. Todos os dias, fãs de todo o mundo confiam em nossa marca para guiá-los à música e ao entretenimento que eles nunca teriam descoberto por conta própria. Se a descoberta gera prazer e o prazer impulsiona o engajamento e o engajamento impulsiona a descoberta, acreditamos que o Spotify vence e o mesmo acontece com nossos usuários. Nossa marca reflete a cultura - e ocasionalmente a cria - transformando dados de escuta vastos e intrigantes em histórias interessantes que lembram as pessoas do papel que a música desempenha em suas vidas e incentiva novos fãs a participar do Spotify todas as semanas. (Documento de Registro do Spotify na Comissão de Segurança e Câmbio dos Estados Unidos, 2018)

O Spotify oferece uma versão gratuita do seu serviço que inclui anúncios e limitações de uso na plataforma. Já a versão paga, chamada de Spotify *Premium*, é livre de publicidade e disponibiliza diversos recursos exclusivos, como por exemplo, sincronizar conteúdos offline. O Quadro 1 apresenta os quatro tipos de assinatura do Spotify disponíveis atualmente no Brasil:

Quadro 1- Modalidades, Valores e Características de Planos do Spotify em 2018

Modalidade	Valor	Características		
		Livre de anúncios	Tempo de audição	Recursos Premium
Spotify Free	Grátis	Não	Ilimitado	Não
Spotify Premium	R\$ 16,90 mensal	Sim	Ilimitado	Sim
Spotify Premium Universitário	R\$ 8,50 mensal	Sim	Ilimitado	Sim
Spotify Premium Familiar	R\$ 26,90 mensal	Sim	Ilimitado	Sim

Fonte: Adaptado do site oficial do Spotify (2018).

O Festival Internacional de Criatividade de Cannes¹⁵ homenageou o Spotify como a Marca de Mídia do Ano de 2018, pois a plataforma melhorou a experiência do modelo grátis, que depende de anúncios para remuneração, dando mais controle e personalização aos 99 milhões de usuários nessa modalidade. Philip Thomas, CEO da Ascential Events e chairman eleito de Cannes, declarou:

“O Spotify transformou a maneira como nos envolvemos com a música. Nos dez anos desde que Daniel e sua equipe lançaram o serviço, ele passou a reformular o futuro da mídia e a transformar a maneira como artistas e marcas se comunicam com seus públicos. Sua inovação contínua e parcerias com marcas fomentaram uma cultura de criatividade e uma plataforma para novos artistas compartilharem sua voz. Estamos muito satisfeitos em poder reconhecer o Spotify com este prêmio.” (Portal da Propaganda, 2018)

Neste capítulo procurou-se embasar os conceitos e as bases teóricas com o objetivo de analisar a história e o mercado da música, explorando toda transformação que o *streaming* causou na indústria fonográfica, principalmente com o surgimento do Spotify que se tornou líder do mercado. A seguir, serão apresentados os conceitos sobre o comportamento do consumidor.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo será abordado o comportamento do consumidor e as teorias que buscam entender as motivações de consumo a fim de embasar o presente estudo.

Levando em consideração a cultura de massa com a produção cultural em larga escala, cada mudança em determinados suportes, causa reflexos relacionados ao consumo dentro de uma indústria cultural. Bandeira (2012) considera que “o processo de atualização dos sistemas de reprodução musical” projeta “um conjunto de aspectos econômicos e cultural específico”, ocorrendo assim, “transformações significativas no comportamento dos ouvintes a cada mudança de suporte”.

Todas as organizações têm o grande desejo de entender a fundo o comportamento do consumidor, pois assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação dos clientes. Para Pinheiro et al. (2006), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam,

¹⁵ Festival Internacional de Criatividade de Cannes é realizado anualmente na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. Foi criado em 1953 e se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial.

dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. Pinheiro et al. (2006) afirmam que é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento tais como: psicologia, sociologia, economia, história, antropologia cultural, semiótica e demografia. Sendo assim, percebe-se que entender o comportamento do consumidor não é tão simples e para isto é necessário que as empresas tenham cuidado no relacionamento com os clientes. Richard (2001), destaca que deve-se ter as seguintes características:

- a) Credibilidade: os clientes devem acreditar nos produtos ou serviços;
- b) Acessibilidade: o acesso rápido e fácil ao sistema de serviços;
- c) Confiabilidade: a empresa deve realizar o que promete no tempo acordado;
- d) Excelência: os clientes acreditam que eles são importantes e excelentes e por isso, querem trabalhar com excelentes empresas.

Segundo Richard (2001), o maior meio de satisfazer e fidelizar os clientes é conhecer o máximo possível sobre os mesmos. É importante avaliar os gostos, hábitos, históricos de compra, frustrações e estar sempre atento às necessidades e desejos deles.

A seguir, serão apresentadas três teorias sobre comportamento do consumidor que foram desenvolvidas para entender as motivações humanas de compra.

2.1. TEORIA DA RACIONALIDADE ECONÔMICA

A análise central dessa teoria é baseada em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, ou seja, o comportamento do consumidor obedece à um padrão egoísta e maximizado, cujas as escolhas de consumos são pautadas por uma busca de maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento).

É uma abordagem teórica fundamentada no utilitarismo psicológico. O comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha de um consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços adquiridos.

De acordo com Pinheiro et al. (2006), a teoria veio de uma perspectiva histórica, pois as pesquisas acerca do comportamento do consumidor foram inicialmente empreendidas pela microeconomia, uma vez que sua área de interesse está delimitada à avaliação das interações entre consumidores e produtores em um determinado mercado.

Entretanto, o uso contínuo de um bem, seja ele um produto ou um serviço, leva à um decréscimo da percepção de utilidade por parte do consumidor, ou seja, o grau de satisfação psicológica decresce à medida que quantidades adicionais deste bem vão sendo consumidas. Tal decréscimo de prazer com o uso constante dos bens é chamado de taxa de utilidade marginal, o que explica a sensação de retorno decrescente que o consumidor experimenta após o uso prolongado de qualidade significativa de um determinado produto (PINHEIRO et al., 2006, p.15).

Contudo, essa teoria possui limitações, porque mesmo tendo como foco os efeitos do consumo, não é possível tratar questões sobre os efeitos psicológicos do consumidor no processo de compra. Sendo o comportamento um processo subjetivo, não é possível quantificar e traduzir em números a experiência de prazer e satisfação do consumidor. Além disso, não são levadas em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que permeiam o comportamento de consumo (PINHEIRO e outros, 2006, p.16).

Ainda assim, através da teoria é possível levantar uma série de questões importantes para compreensão do fenômeno de compra, especialmente relacionadas ao uso de estímulos de marketing que objetivam influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

2.2. TEORIAS SOCIAIS E ANTROPOLÓGICAS

Este grupo de teorias enfoca o consumo como um processo social, isto é, sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte as condições históricas, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica a fim de que apontem para as variações dos padrões de consumo.

Pinheiro et al. (2006) destacam que as teorias sociais e antropológicas se dividem em duas grandes vertentes: uma de inspiração marxista e outra de inspiração nas pesquisas sobre os hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. O consumo não é considerado um ato meramente individual e racional, mas, também, um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural.

As abordagens sociais e antropológicas refletem uma compreensão mais aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo.

2.3. TEORIA COGNITIVA

Essa teoria relaciona produto, consumidor e ambiente a visão de consumo como um processo de tomada de decisão do consumidor. A base de inspiração são as pesquisas de psicologia cognitiva norte-americana das décadas de 1950 e 1960, entendendo o consumo como resultado de um processamento de informações oriundas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

Pinheiro et al. (2006), ressaltam que a teoria encara o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influência localizada no meio ambiente por ocasião da compra.

Contudo, para os cognitivos, as decisões de compra são variadas, podendo ser classificadas pelo tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento da informação, percepção das alternativas por parte do consumidor e influências situacionais. Os fatores que influenciam o comportamento de compra são:

- a) Psicológicos: é o conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores.
- b) Socioculturais: envolvem influência do grupo e da família, a classe social e os efeitos da cultura no comportamento de compra. Neste segundo nível o consumidor não é mais visto como um indivíduo isolado, mas um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido.
- c) Situacionais: é uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião de compra, tais como ambientação de loja, displays nos ponto-de-venda, disposição dos corredores de prateleiras, posição dos produtos nas gôndolas e outros.

Sendo assim, o cliente realiza uma compra devido às suas decisões de acordo com as características envolvidas em um conjunto de funções, tais como: pensamento, comportamento e sentimento. Deste modo, o fator sociocultural relaciona-se com a influência do grupo e da família e, quanto aos fatores situacionais, os mesmos dizem respeito às situações que podem ser influenciadas desde a ambientação da loja até à posição dos produtos na gôndola.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será abordado o método de pesquisa baseado na escala de Likert (1932) utilizado para avaliar o consumo do serviço do Spotify e comportamento dos consumidores.

3.1. TIPOS DE PESQUISA

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2000), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória, porque o tema da evolução da música digital tem pouca aparição teórica e ainda é pouco explorado. Segundo Selltiz et al. (1965), estudos exploratórios são todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições com objetivo de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Eles possibilitam aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, a anunciação de hipóteses e a realização de novas pesquisas mais estruturadas.

Descritiva, porque visou avaliar o grau de consumo do *streaming* musical Spotify pelos colaboradores. Segundo Gil (1999), a principal finalidade é a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Vergara (2000, p. 47) argumenta que as pesquisas descritivas “não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e foi realizado um estudo de caso. Bibliográfica, pois foi utilizado material acessível ao público em geral, como livros, artigos e revistas já publicados. Estudo de caso, pois por meio de questionários aplicados aos indivíduos selecionados na amostra, foi possível avaliar o nível de utilização do Spotify no mercado do Rio de Janeiro.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo desta pesquisa é constituído por um total de 139 questionários respondidos através da plataforma da pesquisa do Google, denominada de Google Forms, e divulgada através de redes sociais. Todos os respondentes são residentes na cidade do Rio de Janeiro e utilizam o serviço de *streaming* para consumo de música, bem como o Spotify.

A amostra é probabilística, sendo definida pelo critério de acessibilidade e composta por indivíduos residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Para a realização do estudo utilizamos a respectiva métrica conforme o quadro abaixo de acordo com Levin (1987):

Quadro 2- Determinação de amostra para pesquisa

População	Margem de erro			Nível de confiança		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1.000	88	278	906	215	278	400
10.000	96	370	4.900	264	370	623
100.000	96	383	8.763	270	383	660
Q1.000.000+	97	384	9.513	271	384	664

Fonte: Levin (1987).

De acordo com estimativa mais recente do IBGE (julho de 2017), a população da cidade do Rio de Janeiro é composta 6.150.723 habitantes. No presente estudo conseguimos obter 139 respondentes e, dessa forma, podemos considerar uma margem de erro de 10% em relação aos resultados obtidos.

3.3. SELEÇÃO DOS PARTICIPANTES

Os participantes são residentes na cidade do Rio de Janeiro e possuem 18 anos ou mais de idade.

3.4. O PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa utiliza como método a exploração bibliográfica em livros, dissertações, teses e artigos relacionados ao tema proposto. O objetivo é solidificar uma base teórica para o trabalho, com o propósito de embasar os pontos referenciados sobre o mercado fonográfico, consumo de música, o *streaming* e o Spotify, resultando em um maior entendimento do assunto estudado.

3.5. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados em campo foram tratados de forma quantitativa e o questionário aplicado aos colaboradores utilizou a escala de Likert (1932) ou escala somatória, que diz respeito à uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado, ou seja, representam várias taxações e opiniões sobre um assunto. Desta forma, não apenas respondem se concordam ou não com as afirmações, mas também informam qual seu grau de concordância ou discordância. Nele é atribuído um número a cada resposta, que reflete a direção da atitude do respondente em relação à cada afirmação.

O procedimento geral da escala de Likert (1932) é feito de acordo com o questionário aplicado ao seu público-alvo. A avaliação das frases também é feita segundo as seguintes divisões: *concordo totalmente (CT)*, *concordo (C)*, *indiferente (I)*, *discordo (D)* e *discordo totalmente (DT)*. Segundo Likert (1932), aos vários graus de concordância e discordância, são atribuídos valores relativos (%) para indicar a direção da atitude do respondente.

Depois de aplicado os questionários, as respostas foram tabuladas, para que se obtenha o somatório dos valores relativos (%) alcançados pelo propósito do estudo em questão e divididos em duas variáveis: 1^a – consumo de *streaming* musical; 2^a – utilização do Spotify como principal serviço.

3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O método escolhido para o trabalho apresenta certas limitações, pois não foi possível entrevistar toda a população acima de 18 anos na cidade do Rio de Janeiro. Sendo assim, é possível que os perfis de pessoas escolhidas por acessibilidade não tenham sido representativos o suficiente para caracterizar toda a variedade de indivíduos acima de 18 anos na cidade do Rio de Janeiro.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa realizada com 139 colaboradores, maiores de 18 anos e residentes na cidade do Rio de Janeiro. O documento foi dividido em três seções (perfil dos participantes, modalidade de assinatura do Spotify e consumo do Spotify), permanecendo online entre os dias 13 de maio a 01 de junho de 2016.

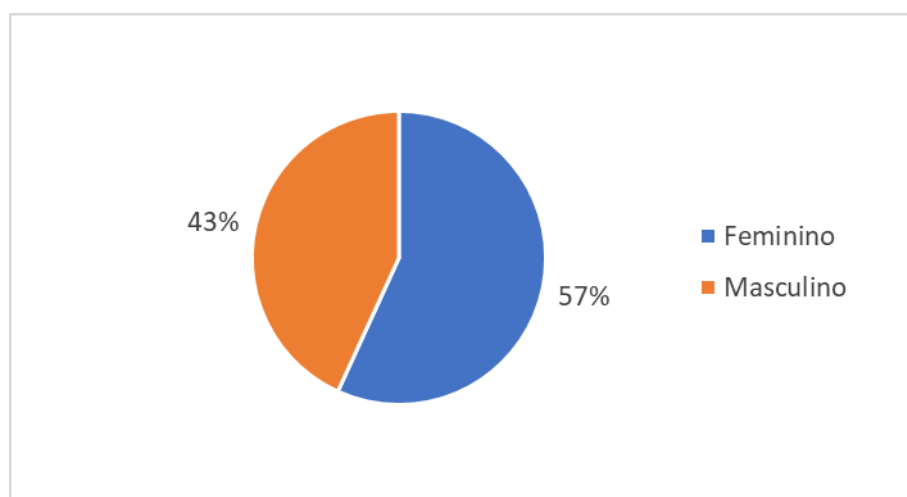
O questionário *online* aplicado através do Google Forms visou avaliar o consumo do *streaming* musical Spotify e validar a hegemonia do serviço. A análise realizada busca relacionar os dados coletados com o referencial teórico.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

4.1.1. GÊNEROS

Conforme o demonstrado no Gráfico 3 a seguir, 60 respondentes são do gênero masculino, o que corresponde a 43% e 79 do gênero feminino, o que representa 57% dos indivíduos que responderam o formulário.

Gráfico 3- Gêneros

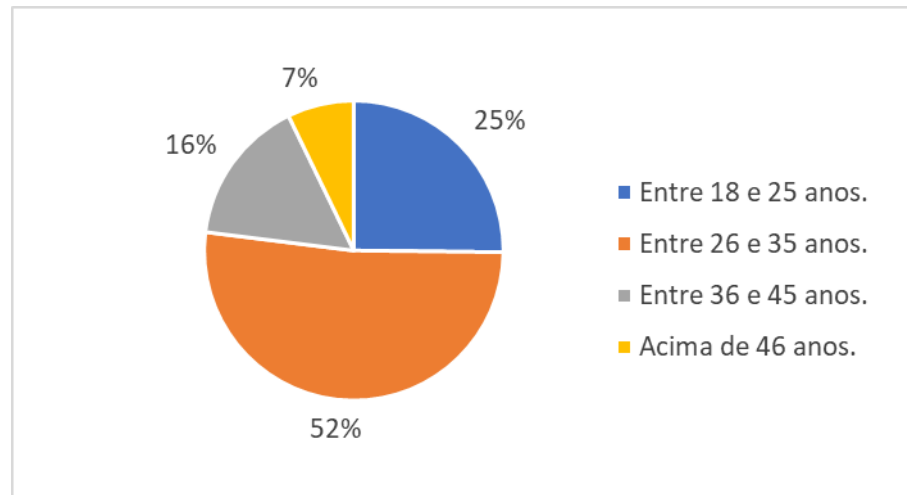


Fonte: A autora (2018).

4.1.2. FAIXAS ETÁRIAS

De acordo com o Gráfico 4 abaixo, 52% dos respondentes tem entre 26 e 35 anos, 25% tem entre 18 e 25 anos, 16% tem entre 36 e 45 anos e 7% possuem idade acima de 46 anos.

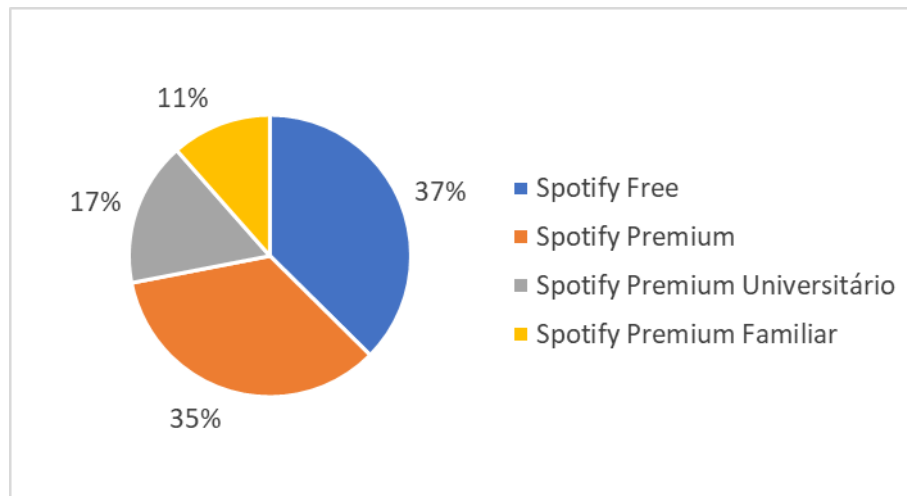
Gráfico 4- Faixas etárias



Fonte: A autora (2018).

4.2. MODALIDADES DE ASSINATURA DO SPOTIFY

Segundo o Gráfico 5, 37% dos respondentes possuem o plano Free, 35% assinam o plano Premium, 17% o Premium Universitário e 11% o plano Premium Familiar.

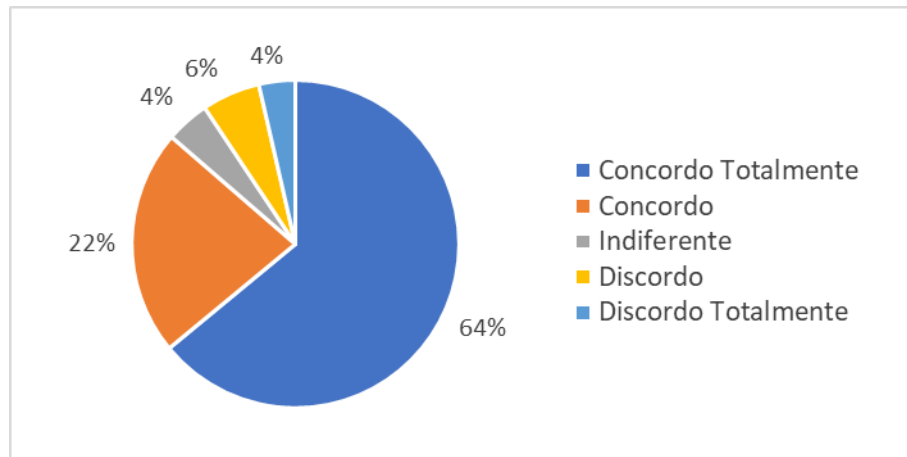
Gráfico 5- Modalidades de assinatura do Spotify

Fonte: A autora (2018).

4.3. ANÁLISE DE CONSUMO

De acordo com o Gráfico 6 abaixo, nota-se que 64% dos respondentes concordam totalmente e 22% concordam com a afirmação de que o principal meio para se escutar música é o *streaming*. Logo, ratificamos a informação do IFPI (2018) de que hoje os serviços de *streaming* representam a maior parte da receita aferida no mercado fonográfico (38,4% do total). Segundo a Pro-Música Brasil (2018), o *streaming* cresceu 64% em 2017 na comparação com o ano anterior, representando US\$ 162,8 milhões para o setor fonográfico brasileiro.

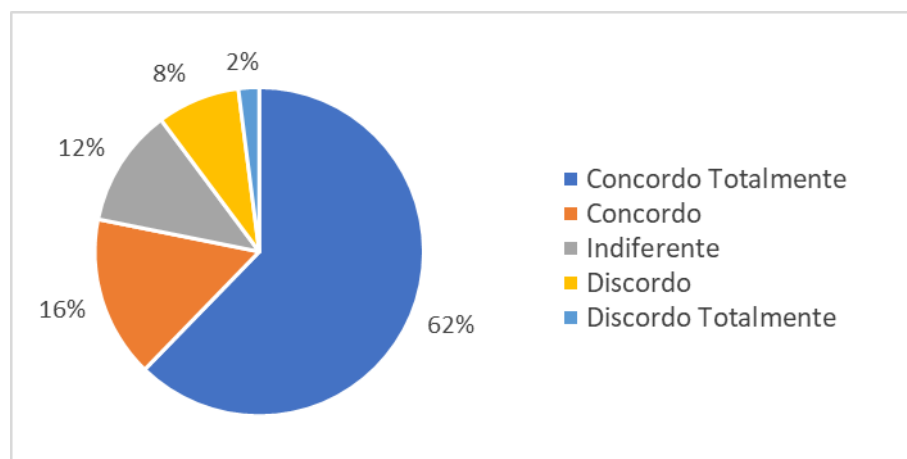
Gráfico 6- “Meu principal meio para escutar músicas é o *streaming*.”



Fonte: A autora (2018)

O Gráfico 7 mostra que cerca de 62% dos participantes concordam totalmente e 16% concordam que o Spotify é o principal serviço de *streaming* utilizado. Isto reforça a hegemonia da empresa, comprovada através dos relatórios do setor, em que a participação de mercado global do Spotify foi de aproximadamente 42% em 2016. Neste mesmo ano, representou também 42% no mercado fonográfico brasileiro.

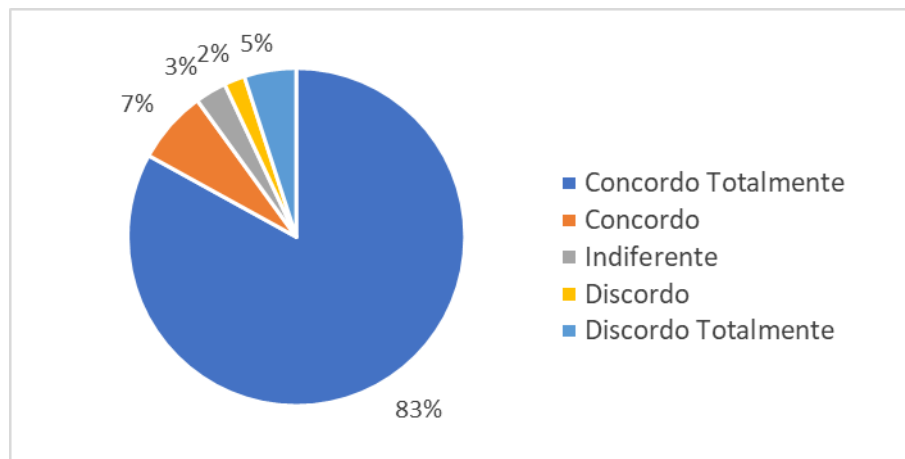
Gráfico 7- “O Spotify é o principal serviço de *streaming* de música que consumo.”



Fonte: A autora (2018).

Segundo o Gráfico 8, 83% dos colaboradores da pesquisa concordam totalmente que o Spotify entrega um serviço de qualidade. Esta percepção pode ser relacionada com as características destacadas por Richard (2001) sobre credibilidade, pois os consumidores acreditam no Spotify e, sobre excelência, pois entendem o alto nível de comprometimento da empresa com a satisfação dos clientes.

Gráfico 8- “O Spotify entrega um serviço de qualidade.”

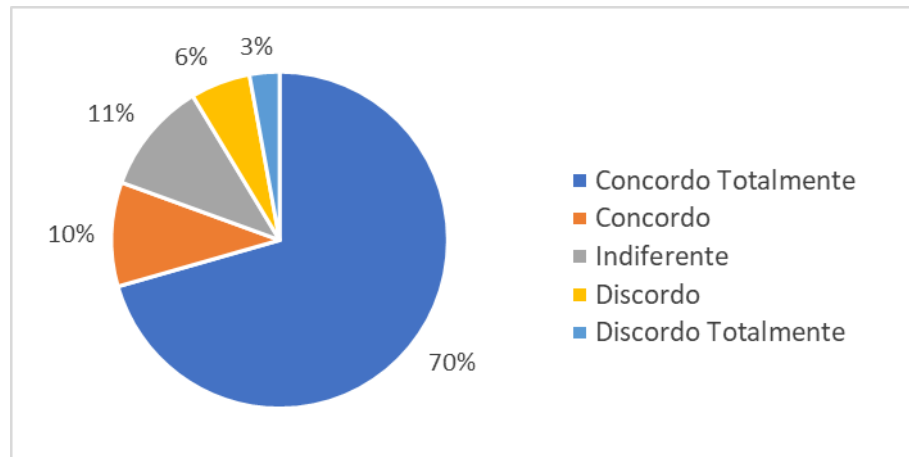


Fonte: A autora (2018).

O Gráfico 9 a seguir, mostra que 70% dos respondentes concordam totalmente que o consumo do Spotify contribui para o combate à pirataria. Com o crescimento do mercado ilegal de músicas na era da internet, o *streaming* surgiu como nova forma de distribuição de conteúdo legal.

Além disso, esta afirmativa se relaciona com a Teoria Cognitiva, especificamente aos fatores psicológicos, pois o consumo do Spotify está alinhado com os valores morais dos consumidores.

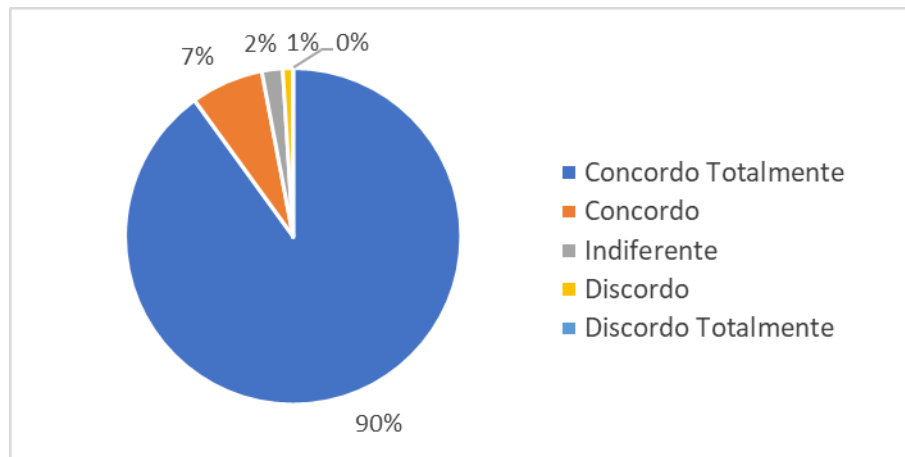
Gráfico 9- “Entendo que utilizar o Spotify contribui para o combate à pirataria.”



Fonte: A autora (2018).

No Gráfico 10, nota-se que 90% dos participantes concordam totalmente e 7% concordam que o fato do Spotify oferecer uma versão gratuita é uma grande vantagem. Este entendimento está ligado à Teoria da Racionalidade Econômica em que o consumo é baseado na maximização dos graus de satisfação e prazer obtidos com o menor custo possível.

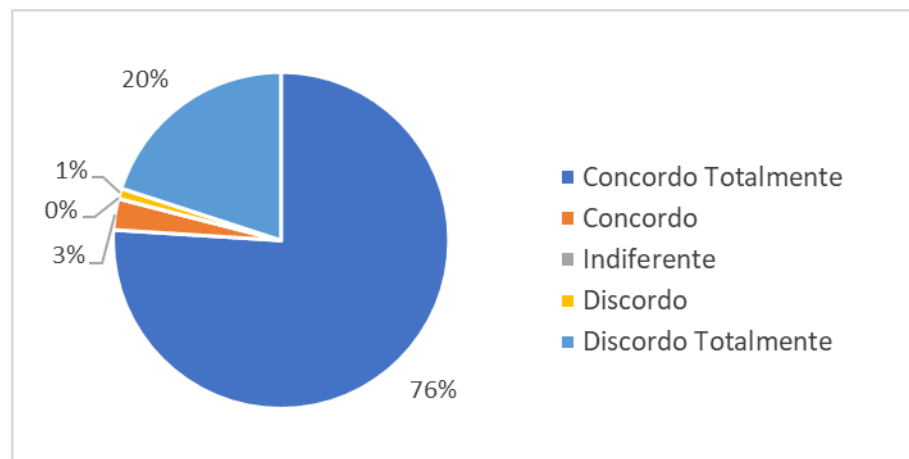
Gráfico 10- “Ter a opção de usar o serviço gratuitamente é uma grande vantagem.”



Fonte: A autora (2018).

De acordo com o Gráfico 11, evidencia-se que 76% dos participantes concordam totalmente que a navegação simples do Spotify facilita o uso e, por sua vez, o consumo de música. Desta forma, compreende-se que esse resultado está alinhado com a Teoria Cognitiva Situacional, além de se relacionar com a acessibilidade citada por Richard (2001), em que o acesso rápido ao serviço é fundamental para os usuários.

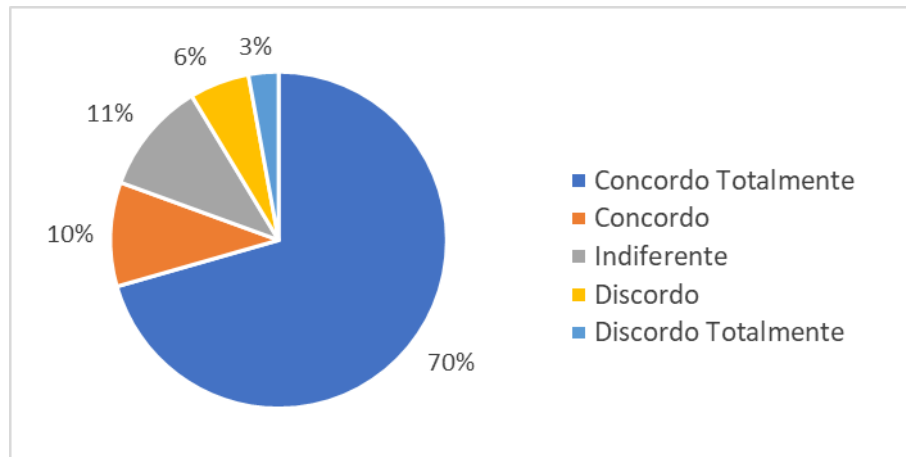
Gráfico 11- “Uso o Spotify, pois a navegação é simples e facilita o consumo de música.”



Fonte: A autora (2018).

Percebe-se no Gráfico 12 abaixo, que 70% dos respondentes concordam totalmente e 10% concordam que existe uma ótima relação custo-benefício no consumo do Spotify. Considerando a análise de Pinheiro et al (2006) sobre o comportamento do consumidor, isto está relacionado com a Teoria da Racionalidade Econômica, pois a maioria enxerga uma otimização dos custos em função dos benefícios obtidos com o uso do aplicativo.

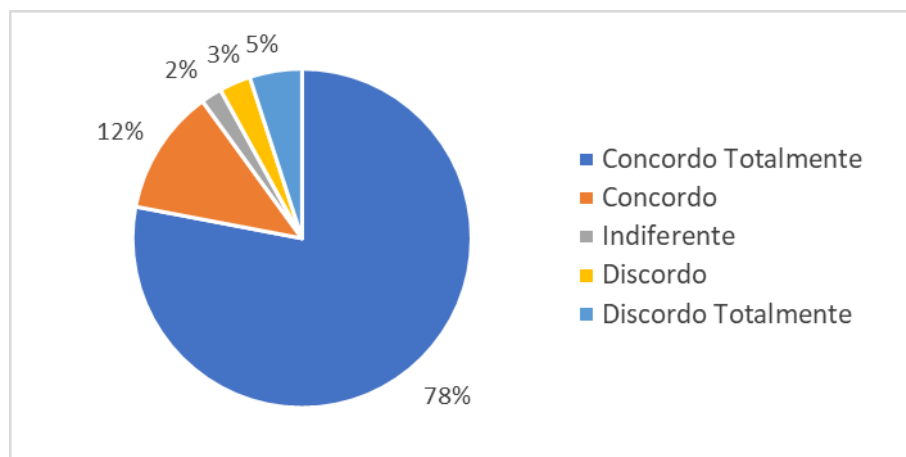
Gráfico 12- “Acredito que ao utilizar o Spotify tenho uma ótima relação custo-benefício.”



Fonte: A autora (2018).

Segundo o Gráfico 13, nota-se que 78% dos colaboradores concordam totalmente sobre a afirmação de que utilizam o Spotify como um meio para conectarem com os amigos. Demonstra-se então, que o uso da plataforma também contribui como ferramenta de convívio social dos assinantes. Sendo assim, o consumo está relacionado às Teorias Sociais e Antropológicas, pois trata-se de processo essencialmente social.

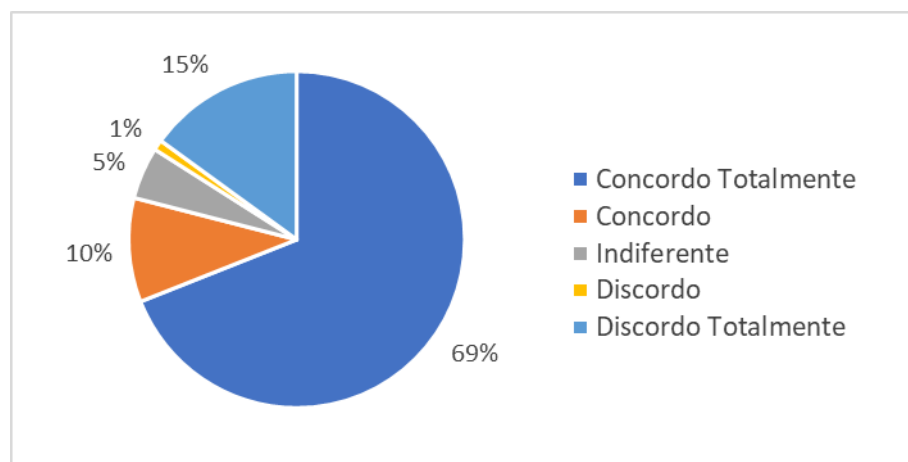
Gráfico 13- “Utilizo o Spotify para conectar com meus amigos.”



Fonte: A autora (2018).

Conforme demonstrado no Gráfico 14, 69% dos entrevistados concordam totalmente sobre se manter atualizado acerca dos artistas favoritos e lançamentos do mercado fonográfico utilizando o Spotify. Essa afirmativa faz referência à Teoria Cognitiva, especificamente ao fator sociocultural, em que o indivíduo deseja se posicionar perante à sociedade ao conhecer novas músicas e acompanhar as novidades sobre artistas favoritos, proporcionando a interação do mesmo com o ambiente em que se situa.

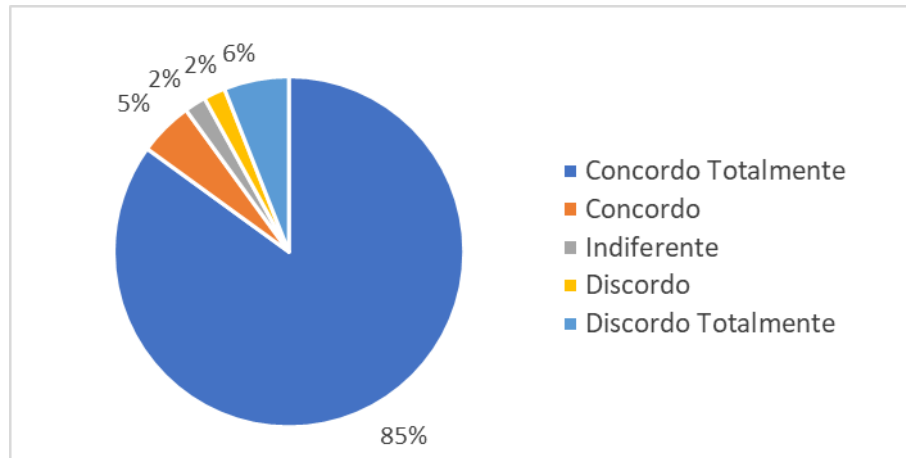
Gráfico 14- “Através do Spotify me mantenho atualizado sobre os meus artistas favoritos e lançamentos do mercado.”



Fonte: A autora (2018).

Observa-se no gráfico 15 abaixo, que 85% dos respondentes concordam totalmente que gostam da possibilidade de acessar o Spotify a qualquer momento e em diferentes dispositivos. Considerando a classificação de Richard (2001), pode-se associar esta afirmativa com a questão da acessibilidade devido a possibilidade de acesso rápido e fácil da plataforma.

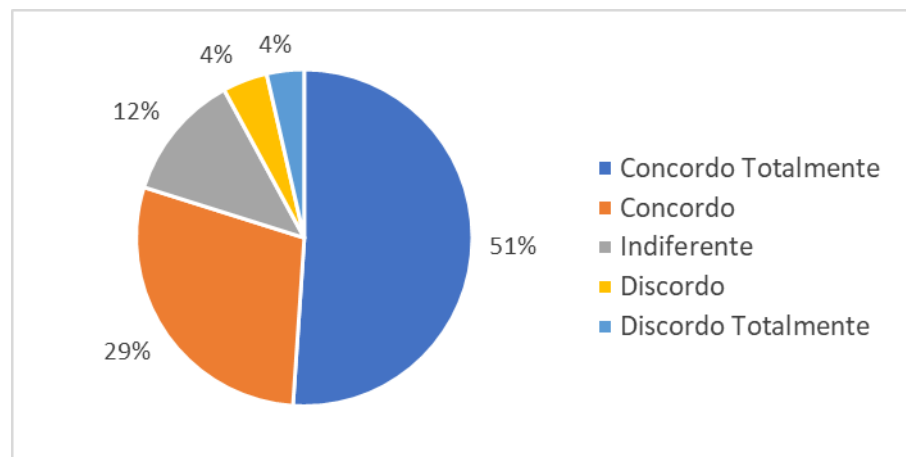
Gráfico 15- “Gosto do Spotify, pois posso acessá-lo a qualquer momento e em vários tipos de dispositivos.”



Fonte: A autora (2018).

Conforme o gráfico 16 a seguir, 51% concordam totalmente e 29% concordam com a frase que relaciona o compartilhamento de atividades com o fato de influenciar seguidores. De acordo com o destacado por Pinheiro et al (2006), o consumo não é um ato isolado e apenas individual ou racional, mas, também, um processo social. Deste modo, pode-se relacionar esse comportamento com as Teorias Sociais e Antropológicas, pois a possibilidade de compartilhamento e a interação social via internet que o Spotify proporciona, agrada aos usuários e incentiva o seu consumo.

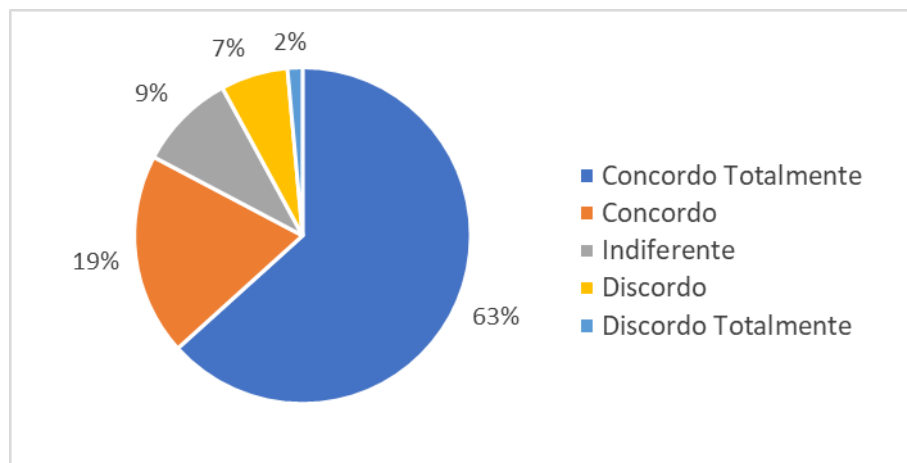
Gráfico 16- “Compartilho minhas atividades no Spotify para influenciar meus seguidores.”



Fonte: A autora (2018).

Por fim, no Gráfico 17 abaixo, 63% dos respondentes concordam totalmente e 19% concordam que a vasta biblioteca musical e a customização de *playlists* na plataforma do Spotify proporcionam boas experiências. Isto pode ser relacionado à Teoria Cognitiva, especificamente aos aspectos psicológicos de funções cognitivas (pensamentos) e efetivas (sentimentos).

Gráfico 17- “A grande variedade de músicas e playlists personalizadas no Spotify me proporcionam boas experiências.”



Fonte: A autora (2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo entender o crescimento do *streaming* musical e a consolidação do Spotify como principal serviço no mercado fonográfico, validando através da pesquisa realizada se as percepções dos participantes estão alinhadas com os dados referenciados no estudo. Além disso, procurou-se relacionar o resultado da pesquisa com três teorias sobre o comportamento do consumidor, a fim de entender também as motivações de consumo e os valores percebidos.

A partir da construção do referencial teórico e da análise de consumo foi possível confirmar que o fenômeno do *streaming* vem crescendo e transformando toda a cadeia produtiva de música, se tornando um modelo de negócio essencial para a sustentabilidade da indústria fonográfica global. Percebe-se que dentro do nicho de colaboradores, o Spotify é o principal serviço utilizado, reforçando a hegemonia da empresa, tanto no mundo quanto no Brasil, que se tornou um dos principais mercados de atuação da marca.

O *streaming* surgiu como uma alternativa para o combate à distribuição ilegal de música, remunerando e promovendo o reconhecimento dos artistas, e ao mesmo tempo, atendendo as necessidades e desejos dos consumidores. Desta forma, a maioria dos participantes da pesquisa entendem que ao utilizar o Spotify, estão contribuindo para o enfraquecimento da pirataria, reforçando o valor moral do consumo.

De acordo com a percepção dos respondentes relacionadas à Teoria da Racionalidade Econômica, o Spotify tem ótima relação de custo-benefício, entregando um serviço de qualidade com preços acessíveis e ainda apresenta a vantagem de disponibilizar uma versão gratuita. A facilidade de acesso a qualquer momento em diversos dispositivos e a navegação simples são fatores que também contribuem para a popularização da plataforma.

Além disso, a vasta biblioteca musical com os lançamentos do mercado, os diversos recursos disponíveis e a interação social, são fatores que incentivam o consumo do serviço e se relacionam com a Teoria Cognitiva e as Teorias Sociais e Antropológicas. Agregam valores que não se limitam apenas em escutar música, mas sim, às experiências, sentimentos, interesses e posicionamento dos indivíduos nos contextos socioculturais.

Sendo assim, conclui-se que a avaliação em geral foi positiva e os consumidores manifestaram satisfação com o serviço de *streaming* musical Spotify. Através deste estudo é possível entender os principais motivos que impulsionaram o crescimento e a consolidação da empresa no mercado fonográfico. No entanto, estão surgindo novos serviços de *streaming* e as

empresas concorrentes estão buscando constantemente se fortalecer, investindo em marketing e na melhoria das plataformas a fim de desbancar a hegemonia do Spotify. Cabe, portanto, um estudo sobre a atuação das concorrências e a percepção dos consumidores na comparação dos serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. **Música em Fluxo: Experiências de Consumo Musical em Serviços de Streaming**, 2014. Revista Temática (Online), 10, 10, 122–137.
- BANDEIRA Messias Guimarães. **Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3**. In: Lemos, A.; Palacios, M. (Org.). Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura. 1ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, p. 204-217.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. **Música e Cultura Digital: a primeira década da música online**. 2012.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial**. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu 164 (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- COMSCORE. **Global Napster usage plummets, but new file-sharing alternatives gaining ground, reports Jupiter Media Metrix**, 20 de julho de 2001. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20080413104420/http://www.comscore.com/press/release.asp?id=249>. Acesso em: 25 de maio de 2018.
- COSTA, Fernando Nogueira da. **Evolução da Indústria Musical: Revolução do Streaming**, 2017. Disponível em <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2017/07/17/evolucao-da-industria-musical-revolucao-do-streaming/>. Acesso em: 13 de junho de 2018.
- CROWL, Harry. **A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78 rpm à era do pós-CD**. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu 164 (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GENES, F.; CRAVEIRO, R. U.; PROENÇA, A. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI**. Sistemas & Gestão, p. 173-190, 2012.
- GOMES, Rodrigo. **Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia**. Revista Brasileira de Estudos da Canção, n.5, p. 73-82, 2014.
- GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN – 2 a 4 de julho de 2015.

- IFPI. **Global Music Report 2018**. IFPI, 2018. Disponível em www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php. Acesso em: 12 de maio de 2018.
- LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. 2a. Ed. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1987.
- MARCHI, Leonardo de. A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos. ECompós, número2, julho/2004.
- MARCHI, Leonardo de. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.
- MCCARTHY, Barry. **Registration Statement - Securities and Exchange Commission - Spotify Technology S.A.**, 2018. Disponível em https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1639920/000119312518063434/d494294df1.htm#rom494294_6. Acesso em: 18 de junho de 2018.
- PAIXÃO Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. Dissertação (Mestrado). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.
- PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PÔNCIO, Rafael José. **As 5 teorias do comportamento do consumidor**, 2017. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-5-teorias-do-comportamento-do-consumidor/104141/>. Acesso em: 22 de junho de 2018.
- PORTAL DA PROPAGANDA. **Spotify é nomeado Marca de Mídia do ano de 2018 no Festival de Cannes**, 6 de junho de 2018. Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/16387/spotify-e-nomeado-marca-de-midia-do-ano-de-2018-no-festival-de-cannes/>. Acesso em: 20 de maio de 2018.
- PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2015**. Pro-Música Brasil, 2016. Disponível em http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf. Acesso em: 12 de maio de 2018.
- PRO-MÚSICA BRASIL. **Mercado Brasileiro de Música em 2017**. Pro-Música Brasil, 2018. Disponível em http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf. Acesso em: 12 de maio de 2018.
- RENSIS, Likert. **A Technique for the Measurement of Attitudes**, 1932. Disponível em <https://www.scribd.com/document/274260819/1932-Likert-A-Technique-for-the-Measurement-of-Attitudes-pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.
- RICHARD, Gerson. **Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Editora Qualymark, 2001

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VLADI, N. **O Admirável Mundo da Tecnologia Musical**. Ciberlegenda, Rio de Janeiro, p.37-49, novembro/2010.

APÊNDICE

Questionário online

O CONSUMO DO *STREAMING* DE MÚSICA SPOTIFY

O presente questionário é um a pesquisa realizada para fins de conclusão de curso de Produção Cultural na Universidade Federal Fluminense. Reitero que a participação é voluntária e não há identificação dos participantes.

Seção 1: Perfil do participante

I) Qual o seu gênero?

() Feminino () Masculino

II) Qual a sua faixa etária?

() Entre 18 e 25 anos () Entre 26 e 35 anos () Entre 36 e 45 anos () Acima de 46 anos

Seção 2: Modalidade de assinatura do Spotify

III) Qual modalidade do Spotify você utiliza?

() Free () Premium () Premium Universitário () Premium Familiar

Seção 3: Consumo do Spotify

Marque um **X** na opção que lhe pareça mais próxima da sua percepção sobre a afirmação.

Marque apenas **uma** resposta para cada questão.

Legenda: **CT** = concordo totalmente; **C** = concordo; **I** = indiferente; **D** = discordo; **DT** = discordo totalmente.

Nº	AFIRMAÇÃO	CT	C	I	D	DT
1	Meu principal meio para escutar músicas é o <i>streaming</i> .					
2	O Spotify é o principal serviço de <i>streaming</i> de música que consumo					
3	O Spotify entrega um serviço de qualidade.					
4	Entendo que utilizar o Spotify contribui para o combate à pirataria.					
5	Ter a opção de usar o serviço gratuitamente é uma grande vantagem.					
6	Uso o Spotify, pois a navegação é simples e facilita o consumo de música.					
7	Acredito que ao utilizar o Spotify tenho uma ótima relação custo-benefício.					
8	Utilizo o Spotify para me conectar com meus amigos.					
9	Através do Spotify me mantenho atualizado sobre os meus artistas favoritos e lançamentos do mercado.					
10	Gosto do Spotify, pois posso acessá-lo a qualquer momento e em vários tipos de dispositivos.					
11	Compartilho minhas atividades no Spotify para influenciar meus seguidores.					
12	A grande variedade de músicas e playlists personalizadas no Spotify me proporcionam boas experiências.					