

Preço da assinatura do *Spotify* aumentou! E agora? Netnografando o consumo do aplicativo no novo mercado fonográfico¹

Addam SILVA²

Christian OLIVEIRA³

Enderson OLIVEIRA⁴

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho é uma análise da comunicação e dos meios utilizados pelas principais plataformas de *streaming* musical disponíveis no Brasil, com enfoque no aplicativo *Spotify*, observando suas estratégias para se expandir no mercado brasileiro e conquistar novos usuários, traçando um panorama da nova forma de consumir música. Partindo do contexto em que está inserido, isto é, da cibercultura, buscamos discutir e compreender o perfil de seus usuários a fim de explicar como são realizadas as práticas de consumo e o consumidor é alcançado pela comunicação do aplicativo.

Palavras-chave: *Streaming*; *Spotify*; Mercado brasileiro; Cibercultura, Consumo.

Considerações iniciais ou um mercado em reconfiguração

Como você ouve música hoje? A priori essa pergunta pode não fazer muito sentido, mas se pararmos para refletir, o modo como nós a consumimos atualmente é totalmente diferente de décadas atrás. Este simples hábito necessitava de planejamento, hora e local marcados.

Atualmente, no entanto, podemos ouvir o som do nosso artista preferido onde e quando quisermos, com apenas alguns cliques usando o *smartphone*. Este novo modo de ouvir canções foi possível graças às inúmeras transformações que a economia mundial vem passando nas

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2018, em Vilhena-RO.

² Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: addamcesar@gmail.com.

³ Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: oliveirachristia@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Jornalista, professor na Faculdade Estácio do Pará, mestre em Ciências Sociais (Antropologia) e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia na Universidade Federal do Pará (PPGSA-UFPA). E-mail: enderson.oliveira1@gmail.com.

últimas décadas, em todos os setores atingindo uma extensa cadeia produtiva. Tais mudanças sugerem aos setores uma nova adaptação a este novo cenário, cada vez mais dinâmico e globalizado. Na música não foi diferente.

Antes dos estúdios de gravação tornarem-se o instrumento principal da criação musical (LÉVY, 1999, p. 140), não haviam modos de registrar músicas, nem existia alguma mídia que pudesse armazenar conteúdo para ouvir depois. Esse modelo de consumo começou a mudar com o surgimento de mídias de armazenamento e estúdios musicais, que podiam gravar e eternizar músicas em rolos de fitas, indo além de apresentações ao vivo.

Quando a opção de gravar músicas surgiu, a mixagem (que leva em conta a organização, volume e efeitos de cada instrumento) era feita na mesa de som, onde todos os instrumentos eram ligados e os músicos tinham que executar juntos, pois não havia a opção de gravar instrumentos por instrumentos separados, como é hoje em dia. O som saía dos instrumentos, passava pela mesa de som e ia direto para rolos de fitas.

Com esse novo panorama, tornou-se possível obter música e reproduzi-la de maneira analógica por volta da década de 1940, através do Long Play (LP), que era um disco confeccionado em plástico, capaz de registrar e reproduzir áudios através de suas ranhuras com auxílio de um aparelho toca disco. Após duas décadas, por volta de 1960, foram criadas fitas magnéticas para gravação de áudio que podiam gravar e reproduzir em média 30 minutos em cada lado.

Quase no final dos anos 60, o estúdio de gravação tornou-se o grande integrador, o instrumento principal da criação musical. A partir dessa época, para um número cada vez maior de peças, a referência original tornou-se o disco gravado em estúdio, que a performance ao vivo nem sempre consegue reproduzir. (LÉVY, 1999, p. 140).

Posteriormente, no ano de 1983, a indústria da música teve um avanço significativo com o lançamento do Compact Disc, conhecido popularmente como CD, pois essa nova mídia possibilitava um armazenamento maior de áudio, com uma média de 80 minutos. Com esses avanços tecnológicos aliados ao surgimento de gravadoras e selos musicais, responsáveis pela prensagem e distribuição das músicas, juntamente com o advento das rádios, tornou-se possível levar a música a lugares que antes não era possível chegar.

Com o grande desenvolvimento tecnológico durante a Terceira Revolução Industrial⁵, novas formas de captar e registrar novos formatos de áudio surgiram, dando início a modernização da música, fundamental para o surgimento da forma de consumo de música de maneira digital que possuímos hoje.

Na “era da internet”, houve uma grande evolução e barateamento de equipamentos de gravação, algo que antes era limitado a grandes gravadoras, agora se torna acessível a pessoas físicas, que podem gravar de forma independente suas músicas em casa, assim surgiram os *Home Studio*: uma alternativa aos grandes estúdios profissionais, possibilitando aos artistas e bandas independentes gravarem e distribuir suas músicas a partir de um estúdio montado em suas próprias residências com um custo de produção muito mais acessível e menos burocrático. Com este novo cenário independente, a autonomia dos artistas sobre a concepção e produção de seus trabalhos tornou-se maior, englobando todo o processo desde as composições até a distribuição do material musical ao público.

Nesta mesma época, houve a maior reconfiguração⁶ musical da forma de consumo e acessibilidade de músicas, assim dando chance a novos artistas serem conhecidos pelo grande público sem estar ligado a uma grande gravadora ou selo musical.

Tamanha mudança também trouxe problemas; houve uma grande “banalização” do mercado musical com a distribuição ilegal de músicas. A ciberpirataria gerou um forte impacto na indústria fonográfica, pois com a possibilidade de consumir música de “graça”, o usuário deixou de comprar os CD's, que na época era grande parte da receita dos artistas, gravadores e selos fonográficos.

Com essa nova forma de consumo, muitas gravadoras e selos fecharam as portas, pois com o crescimento da pirataria, o trabalho de distribuição de música em meios físicos tornou-se um modelo de negócio inviável. Foi aí que então a indústria se viu obrigada a mudar de estratégia de negócios do setor. A questão chave passou a ser: “Como continuar vendendo música lidando com a pirataria e a falta de interesse do usuário na música física (CD)?” A partir deste pensamento, começaram a surgir várias mudanças para haver uma forma de monetizar este

⁵ Também conhecida como Revolução Informacional, a Terceira Revolução Industrial foi um momento no qual a tecnologia torna-se o principal e mais valioso valor econômico, trazendo avanços tecnológicos e científicos na indústria após a Segunda Guerra Mundial. Iniciou em meados do século XX e perdura até hoje.

⁶ Dentro desta perspectiva ligada ao universo musical, alguns autores fazem uso do termo “revolução” para se referirem às mudanças ocorridas dentro do mercado fonográfico, porém, outros autores tratam essa nova ótica como uma “reconfiguração”. Kischinhevsky e Herschmann afirmam em *A reconfiguração da indústria da música, 2001* que “desde 1997, assistimos a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua cadeia produtiva [...]”

produto. A música foi se tornando uma espécie de *commodity*, com certo tipo de padrão, que foi bastante replicado. O termo é muito bem explicado no texto “Tendências da indústria da música do século XXI”:

Na realidade, analisando com atenção esta indústria é possível identificar duas faces visíveis deste enorme avalanche de transformações que estão ocorrendo na indústria da música nos últimos anos: a) primeiramente, presenciamos não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em *commodity* no mercado), mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo (dos concertos) executada especialmente nos centros urbanos (no universo indie, na maioria das vezes, não constituindo propriamente cadeias produtivas, mas sim “cenas” ou “circuitos”, muitas vezes legitimados na celebração de festivais); [...] (HERSCHMANN, KISCHINHEVSKY, 2006, p. 25)

Dentre as mudanças, a mais importante delas, sem dúvida, foi a criação dos serviços de transmissão contínua de música, os *streamings*, onde o usuário não precisa necessariamente baixar o conteúdo para consumir, basta haver uma conexão com a internet, podendo ser acessado a partir de seus navegadores de internet padrão ou *app*'s específicos.

Com o advento desta forma de consumo, surgiram serviços que mudaram a cultura musical no mundo digital como o *iTunes*⁷ (2001), *YouTube*⁸ (2005), *Deezer*⁹ (2007), *Spotify*¹⁰ (2008), *Rdio*¹¹ (2010) e *Tidal*¹² (2014), entre outros. Os aplicativos citados acima encontraram alguma forma de monetizar o conteúdo fonográfico no mundo digital. A música tem ocupado um lugar cada vez mais global, ultrapassando limites e deixando de ser algo restrito a um lugar, região ou país. O formato digital não possui fronteiras e torna-se "global".

⁷ Serviço de reprodução e organização de música e vídeo. Além de oferecer a compra de arquivos de mídia digital, fundado pela Apple em 2001. <<https://www.apple.com/br/itunes/>>

⁸ Plataforma digital de distribuição de vídeos, que permite a qualquer usuário e marcas postarem conteúdo audiovisual digital de forma gratuita. O YouTube também possibilita a compra de filmes e pode ser acessado via web e app, fundado em 2005. <<https://www.youtube.com/>>

⁹ Serviço de *streaming* de música digital via web e app que permite ao usuário uma experiência musical ilimitada e personalizada, fundado em 2007. <<https://www.deezer.com/br/>>

¹⁰ Maior e mais importante serviço de *streaming* de conteúdo digital atualmente. Oferece em seu catálogo, conteúdo como músicas, podcasts e vídeos. Pode ser acessado via web e app, fundado em 2008. <<https://www.spotify.com/br/>>

¹¹ Serviço de *streaming* de música digital via web e app que permitia a execução de músicas através de pesquisa por artista, álbuns ou playlists, fundado em 2010 e teve suas atividades encerradas em 2015.

¹² Serviço de *streaming* conteúdo digital (músicas e vídeos) via web e app, aposta em conteúdo diferenciado para seus usuários além de promover lançamentos exclusivos à plataforma. É o primeiro serviço do gênero a ser detido por cantores e compositores, fundado em 2014. <<http://www.tidal.com/br/>>

Diante de tudo isto, este artigo surgiu após observarmos o comportamento de consumidores que destinavam parte de seus salários para assinaturas de empresas de *streamings*, de certa forma combatendo a pirataria e ajudando seus artistas favoritos.

O objetivo aqui é analisar a comunicação e os meios utilizados pelas plataformas de *streaming* para se expandir no mercado e conquistar novos usuários, traçando um panorama dessa nova forma de consumir música e, entender o perfil de seus usuários a fim de explicar como o consumidor é alcançado pela comunicação e se relaciona com essas empresas diante do novo panorama de consumo de música na era digital. Por fim, analisamos ainda o perfil e as relações entre os indivíduos que aderiram à nova forma de consumir/comprar música hoje ao destinar um valor para assinar os serviços do *Spotify* com base na comunicação adotada por este serviço para alcançar novos públicos e comunicar seus serviços.

A metodologia

A metodologia escolhida para este artigo é a Netnografia que, de acordo com Kozinets (2014, p. 14), trata-se de uma “abordagem da etnografia aplicada ao estudo de culturas e comunidades online”, ou seja, utiliza-se de ferramentas metodológicas da Etnografia que são aplicadas dentro do ciberespaço, dentre elas, a observação, que será o método utilizado para estudar a cultura e o comportamento de grupos sociais dentro do ciberespaço.

Segundo Rocha e Montardo (2005, p. 4), a Netnografia é capaz de “proporcionar o acesso dos pesquisadores da área às caracterizações específicas da contemporaneidade, sobretudo a virtualidade, a desmaterialização e a digitalização de conteúdos, formas, relacionamentos, produtos e etc.”. Como objeto de pesquisa, utilizaremos a plataforma social *Facebook*, onde foi aplicada a metodologia netnográfica à virtualidade para analisar a comunidade de usuários na *fanpage* oficial da marca *Spotify* entre os usuários brasileiros através do método de observação dos conteúdos postados na plataforma social em questão.

A premissa utilizada para realizar a análise foi o aumento da mensalidade do aplicativo no Brasil que entrou em vigor no país a partir do dia 07 de novembro de 2016 para todos os planos vigentes no período. O objetivo do estudo é entender como os usuários do serviço reagiram às mudanças de valor na mensalidade dentro da plataforma social, avaliando os impactos, sejam eles positivos/negativos ou neutros de reação, engajamento e relacionamento da comunidade com a marca *Spotify* dentro da plataforma *Facebook*. Sendo também realizadas entrevistas exclusivas para esse artigo com o objetivo de ter visões de profissionais que atuam

no mercado fonográfico para compor este artigo. O período estabelecido para a análise compreende seis meses, iniciando no dia 01 de setembro de 2016 e terminando no dia 28 de fevereiro de 2017.

História e *Streaming*. O que mudou?

Quantos CD's você possui em casa? Provavelmente poucos, mas deve ter alguns guardados na estante da sala e dificilmente os põe em algum aparelho para reproduzir e curtir o som. Esperar um longo tempo para o álbum lançar, ir comprar o CD na loja para ouvir depois? Isso pode soar como coisa do passado em pleno século XXI. Adquirir o CD físico tornou-se um hábito de colecionador.

Esse comportamento contemporâneo se dá pela facilidade de acesso que nós temos as músicas na era digital. É muito mais fácil e cômodo executar uma *playlist*¹³ com os últimos lançamentos no *YouTube* através de um computador, conectar a uma caixa de som e fazer a festa. Em tempos de internet e de um mundo globalizado, quando um *single*/álbum é lançado, o tempo de espera para ouvir é curtíssimo, e em poucas horas estão disponíveis para o usuário fazer *download* nas plataformas digitais. Esses são apenas alguns dos inúmeros reflexos das mudanças ocorridas no mercado fonográfico e consequentemente na música.

Tais mudanças de comportamento são resultado de uma cultura que nasceu em espaço global e multiconectado estabelecido a partir da interconexão de usuários através de computadores conectados à internet, o ciberespaço. Pierre Lévy (1999, p. 17), afirma que “[...] O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também ao universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” A cibercultura mudou a forma como vivemos, transformando nossas relações sociais, onde a linha que divide os mundos real e virtual torna-se a cada dia mais tênue. Pierre Lévy (1999, p. 17) enfatiza: “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Essas novas práticas e atitudes que adquirimos dentro da Cibercultura tem influência direta nas mudanças que o mercado fonográfico tem passado. Tanto na forma de consumir, quanto em produzir conteúdo musical. As barreiras têm se tornado cada vez menores, criando novas configurações dentro do mercado da música.

¹³ Em tradução livre, significa lista de reprodução. Trata-se de uma seleção musical com diversas músicas que podem ser reproduzidas em modo sequência ou aleatório.

Fazer música, ser um artista de sucesso com carreira consolidada requer além de talento, muito esforço, gerenciamento de carreira e uma grande gravadora, correto? A resposta é sim, mas também pode ser não. É óbvio que as grandes gravadoras, também conhecidas como *majors*¹⁴, como a Universal, EMI, Warner e Sony, por exemplo, são ainda as maiores responsáveis pelo sucesso de grandes artistas que conhecemos hoje. Contudo, atualmente, um artista pode ser bem-sucedido e obter grande sucesso de forma totalmente independente, sem a obrigatoriedade de fazer parte do *casting* de uma grande gravadora, produzindo material com qualidade similar e/ou tão boa quanto a de uma grande gravadora.

O termo “independente” ou “*indie*” designa o segmento de produção de arte em geral que não está atrelada a contratos e/ou distribuição de grandes empresas (*mainstream*) do meio em que atua, e lançam suas produções de forma independente. É o que Vicente (2006, p.4) diz ao afirmar ao que “hoje o termo se refere indistintamente tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos.”

Trazendo para o meio musical, o termo originário na década de 1980, veio após alguns músicos e produtores começarem a produzir suas canções de forma independente. Deu-se o início principalmente para artistas que eram poucos conhecidos, e que não haviam sido “descobertos” por grandes gravadoras, além de não obter patrocínio de grandes gravadoras os músicos também encontravam uma grande dificuldade, que era a de como divulgar seu material.

Certo, mas o que é o *streaming*?

Em tradução direta para o português significa “transmissão”, e é um formato de transmissão contínua de dados que transmite áudio e vídeo, sendo um serviço para compartilhamento de conteúdo digital através da internet, em tempo real, sem a necessidade de realizar o *download* do que será reproduzido em um dispositivo com conexão à internet.

O modo contemporâneo de consumo digital e o advento da banda larga no mundo foram, sem dúvidas, os fatores mais importantes para a criação, expansão e principalmente a consolidação dos diversos serviços de *streaming* disponíveis hoje. Essa nova experiência audiovisual reconfigurou a cultura do consumo, seja ouvindo músicas em aplicativos como o *Spotify* ou assistindo vídeos no *YouTube*.

¹⁴ Termo usado para se referir as grandes gravadoras internacionais;

O consumo está se deslocando: em vez de comprar o CD oficial, baixa-se ou compram-se cópias piratas, como bem sabem os camelôs que rapidamente escoaram materiais sobre Jackson logo após a sua morte. Parte do dinheiro que antes circulava no comércio legal de música em rede física ou virtual é investido pelo ouvinte em outra forma de consumo: o show. Outra parte vem sendo utilizada pelos mesmos ouvintes para a obtenção de conexões de internet de alta velocidade, aparelhos reprodutores de MP3 com grande capacidade de armazenamento, celulares que armazenam e tocam músicas baixadas na rede e na compra de produtos piratas. (LIMA, p. 48).

Na era da informação, o consumidor passou a ter um papel de protagonismo entre as marcas e produtos, deixando a postura passiva de receber o que é imposto pelo emissor através de uma “fórmula” pré-definida para poder ter uma voz ativa, interagindo com as marcas, dando sua opinião e podendo assim, criar conteúdo para outros consumidores, reconfigurando toda a lógica de consumo na atualidade, esses novos protagonistas são os prossumidores¹⁵: com o advento da internet ganhando popularidade, o prossumidor – nos moldes atuais da nomenclatura discutida mais adiantes – deixou de ser uma exceção e passou a fazer parte do cotidiano dos consumidores que cada vez mais migravam suas compras para o ambiente *online* (MOTTA, 2014, p. 13).

Este modo contemporâneo de consumir permitiu ao *streaming* colocar “o controle em nossas mãos”, dando ao consumidor a liberdade de assistir o que quiser, quando preferir. No sistema televisivo e de rádio, a grade de programação é imposta pela emissora, você pode mudar de canal, mas não pode adiantar ou reproduzir aquele filme ou música que está passando depois. Além da limitação de conteúdo, tínhamos apenas a opção de espectadores, hoje, com o *streaming* pessoas que possuem uma conexão com a internet pode ser tornarem produtores de conteúdo, seja ele em áudio ou vídeo.

O Spotify

Lançado em 2008, o serviço sueco iniciou suas operações no Brasil apenas em 28 de maio de 2014¹⁶ e tornou-se um dos maiores serviços de *streaming* de músicas e podcasts. Para ter acesso ao seu catálogo é necessário um cadastro prévio à uma conta *free* ou *premium*; o

¹⁵ Termo contemporâneo, originário da palavra inglesa *prosumer*, utilizado para referir-se a uma nova configuração de consumidor que, além de consumir, passa a produzir conteúdo. Envolvendo-se diretamente com os produtos e/ou serviços de determinadas marcas através de opiniões e críticas relatando suas experiências, criando assim tendências. Esse processo foi possível graças ao avanço da tecnologia, em especial a internet que permitiu compartilhar e trocar informações de forma dinâmica dentro do mundo globalizado.

¹⁶ A data de lançamento foi divulgada pelo o site “EXAME”, confira a matéria no link <https://exame.abril.com.br/tecnologia/spotify-o-maior-servico-de-musica-do-mundo-chega-ao-brasil/>.

aplicativo permite salvar álbuns, músicas, criar e seguir *playlists*. Através de sua plataforma é possível acompanhar a agenda, biografia e as músicas mais populares seu artista favorito.

Seu sucesso se deu pela interface de fácil acesso, grande engajamento nas redes sociais e apoio de grandes artistas. Outro fator que colabora para tal afirmação, são os planos que possui: plano *Premium*, que oferece acesso ilimitado pelo valor de 16,90/mês para uma conta individual, o plano Família pelo valor de 26,90/mês dando acesso a 6 contas¹⁷, e o plano para estudantes pelo valor de 8,50¹⁸. Se o usuário não quiser pagar uma assinatura, o serviço pode ser utilizado gratuitamente de forma limitada.

Diante de tudo isto, você deve estar se perguntando: “Dentre tantas plataformas de *streaming*, por que focar no *Spotify*?”. Apesar de todas as plataformas possuírem quantidades expressivas de assinantes, e o *YouTube* ter o maior número de usuários, o *Spotify* possui 18 milhões de curtidas em sua página do *Facebook*, 2,37 milhões de seguidores no *Twitter* mundial e 112 mil no *Twitter* Brasil e 1,5 milhões seguidores no *Instagram* Mundial e 325 mil seguidores no *Instagram* Brasil, além dos 140 milhões de usuários ativos.

Dentre os maiores serviços de *streaming*, é um dos que possui uma das interfaces com a melhor acessibilidade. Dependendo da plataforma utilizada para acessar o serviço (App Mobile, App Desktop ou Player Web), são necessários apenas dois ou três passos, além de possuir um baixo consumo de dados de internet. O serviço já possui mais de 140 milhões de usuários ativos pelo mundo de acordo com a matéria “140 Million Strong¹⁹”, publicada pelo *Spotify*. Segundo o site *Alexa.com*²⁰, a url *spotify.com* é o 136º site mais acessado do mundo, sendo 40.3% dos acessos realizados no EUA²¹. Comparamos também com o site do *Deezer*, concorrente direto do *Spotify*, que se localiza 1.175º posição, sendo 37.1% dos acessos realizados na França.

Engajada nas redes sociais, a marca utiliza artistas famosos para promoverem o serviço no país, são os intitulados “Embaixadores *Spotify*”. É uma rede interativa, onde é possível compartilhar músicas nas redes sociais e ver o que seus amigos estão ouvindo, sejam *playlists* ou as músicas mais tocadas.

¹⁷ Valores consultados no site oficial <https://www.spotify.com/br/premium/> no dia 28 de setembro de 2017.

¹⁸ O plano estudante tem validade de 1 ano, após este período volta para o valor do pacote *premium*.

¹⁹ Matéria completa disponível em www.spotifyforbrands.com/us/140-million-strong/.

²⁰ *Alexa.com* é uma empresa da Amazon que fornece dados sobre o tráfego de dados na internet, informando o ranking global de acesso de determinado site e segmentados por País.

²¹ Para conferir a posição atualizada acesse o link: www.alexa.com/siteinfo/spotify.com

A assinatura aumentou! Permanecer no *Spotify* ou migrar? Netnografando novos valores

Há vinte anos atrás quem poderia imaginar que hoje poderíamos ter todas – ou a maioria – das nossas músicas preferidas em um único dispositivo capaz de armazenar milhares de gigas? Vivemos em uma era onde a linha entre espaço e armazenamento torna-se cada vez mais tênue, e a velocidade com que as tecnologias evoluem e ao mesmo tempo tornam-se obsoletas é cada vez maior. A música conseguiu caminhar – ou correr – junto de tais transformações: do LP ao *streaming* tudo se reconfigurou.

“Por que comprar CD’s diferentes, gastar um dinheiro alto e ocupar espaço para guardá-los se eu posso assinar o *Spotify* e ter milhares de álbuns e músicas dentro do meu smartphone?” Talvez esse seja um dos pensamentos que justifiquem a criação de serviços como o *Spotify*. E é um dos principais motivos que levam alguém a ser usuário do serviço, afinal, pagar um preço justo por conteúdo musical de qualidade na palma da mão é tentador. Mas é realmente um preço justo?

Muitos artistas como Taylor Swift questionam mesmo com o sucesso inegável do *Spotify*, o modelo de negócios do serviço por considerar a remuneração pela execução de seus materiais musicais muito baixa. Qual a melhor alternativa, para ambos os lados, de melhorar a remuneração dos artistas e não prejudicar o consumidor com o aumento da assinatura? Se aumentar os valores, vale a pena para o usuário continuar sendo do time *Spotify*?

O objetivo desta análise netnográfica é tentar responder os questionamentos apresentados acima com base na observação do comportamento dos usuários do serviço na plataforma *Facebook* ao saber que os valores do serviço iriam aumentar. Em 31 de outubro de 2016, o gigante do *streaming* começou a informar via e-mail aos seus usuários sobre as mudanças nos valores:

O preço de Premium vai mudar.

Olá,

A partir de 7 de novembro, o preço do plano Premium Familiar será de R\$ 26,90 por mês para novos assinantes.

Figura 1. E-mail informando o aumento do valor da assinatura

A internet como um espaço livre e democrático, é um disseminador de ideias, comentários e opiniões principalmente nas plataformas sociais. Buscamos realizar um paralelo entre três diferentes períodos dentro do *Facebook*: pré-aumento (1), aumento (2) e pós-aumento da mensalidade (3). Após analisarmos a plataforma no período de 01 de setembro de 2016 a 28 de fevereiro de 2017, percebemos que a frequência de postagem da página tem uma média de 20 a 30 post's/mês. Gerando uma interação significativa através de reações e comentários com seus fãs.

A maioria do conteúdo postado no *Facebook* é sobre os artistas que fazem parte de seu catálogo musical, são contadas histórias e curiosidades, através de um texto leve e descontraído que cativa os usuários alcançados pelas postagens. Os comentários feitos nos posts em sua maioria são respondidos pela marca, o que resulta em um alto engajamento.

Período 1 – No primeiro momento da análise, constatamos que a maioria das interações entre a marca e os usuários do serviço girava em torno de elogios aos textos produzidos pela página, cobrança de conteúdos que, até então, não estavam disponíveis no catálogo do *Spotify*, além de sugestões de novas funcionalidades para o aplicativo.

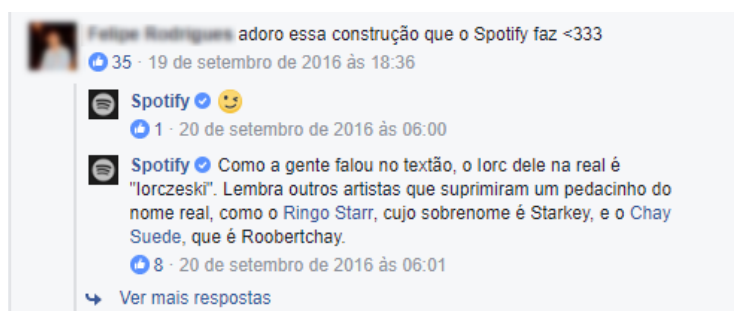


Figura 2. Elogio ao texto

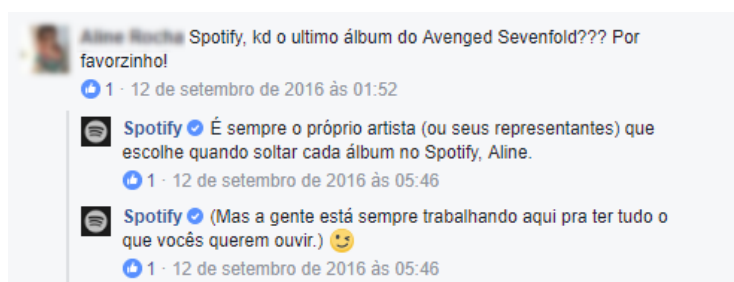


Figura 3. Cobrança de conteúdo

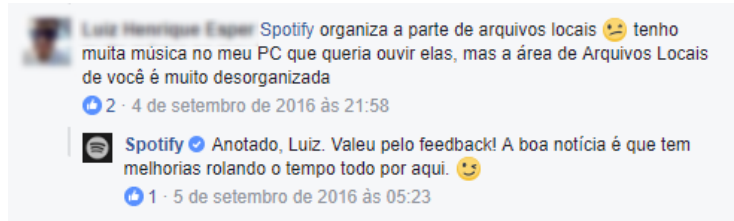


Figura 4. Sugestão de funcionalidades

Período 2 – não foi encontrada nenhuma publicação que informasse aos seguidores da página sobre o aumento das tarifas, dando a entender que a informação foi repassada somente aos usuários ativos através de seus e-mails cadastrados na conta do serviço. Usuários antigos continuaram a pagar o valor anterior de R\$ 14,90 no plano individual e R\$22,35 no plano familiar por mais 3 meses após o aviso, e novos assinantes o novo valor de R\$16,90 e R\$26,90 nos planos individual e familiar, respectivamente a partir do dia 7 de novembro de 2016. O aumento de 13,45% no valor do plano individual e 20,35% no plano familiar não geraram críticas consideráveis ao novo valor aplicado pelo *Spotify*, mostrando assim que os assinantes *premium* consideram o valor justo para o conteúdo que é disponibilizado. Identificamos poucos – e isolados – comentários relativos ao aumento do valor da assinatura com a interação de outras pessoas no comentário principal. A maioria das interações geradas estavam relacionadas com os textos produzidos pelo *Spotify*.

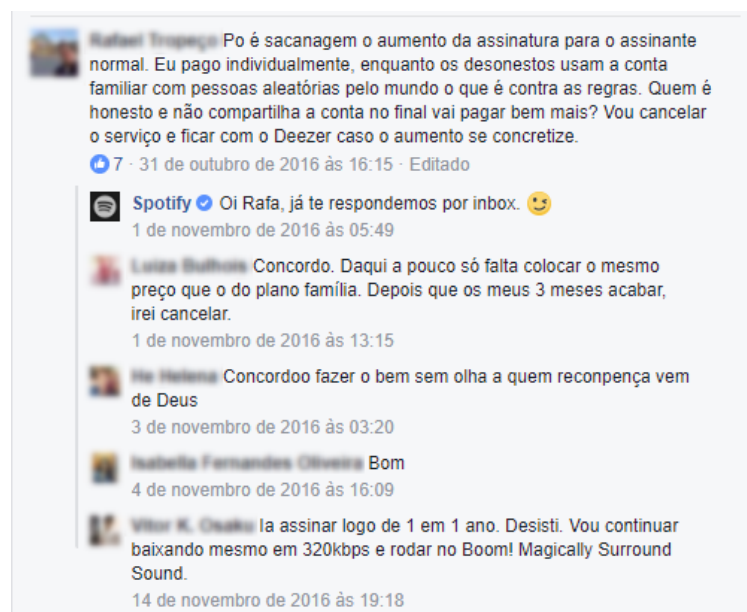


Figura 5. Crítica ao aumento do serviço

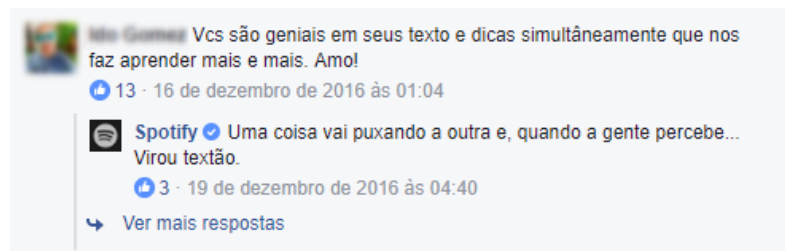


Figura 6. Elogio aos textos

Período 3 – no último período analisado, encontramos os mesmos resultados: assinantes satisfeitos com o valor cobrado pelo serviço. Neste período também não foram encontradas reclamações relativas ao preço, os comentários encontrados foram sobre problemas enfrentados pelos usuários, criando interações com a página oficial de suporte do serviço, o *Spotify Ajuda*. Foram encontradas reclamações referentes a cobranças de validação do cartão, que eram respondidas com o *link* de artigos que tiravam as dúvidas e apontava possíveis soluções. O que mais chamou nossa atenção ao fim desta análise, foram as reclamações referentes a atualização dos termos e condições de uso do *Spotify*, que consistia em uma “quebra” do sigilo de dados bancários dos usuários²² e, devido à grande repercussão, o *Spotify* emitiu uma nota oficial²³ em seu site esclarecendo as mudanças propostas na atualização.



Figura 7. Reclamações sobre a atualização dos termos de uso

²² Alteração dos termos e condições do spotify, saiba mais em <https://olhardigital.com.br/noticia/spotify-se-posiciona-apos-polemica-dos-termos-de-uso-do-servico/64870>

²³ Nota oficial sobre alteração de termos e condições <https://news.spotify.com/br/2016/12/23/atualizacoes-nos-termos-e-condicoes-de-uso-do-spotify/>



Figura 1 Reclamação sobre cobranças

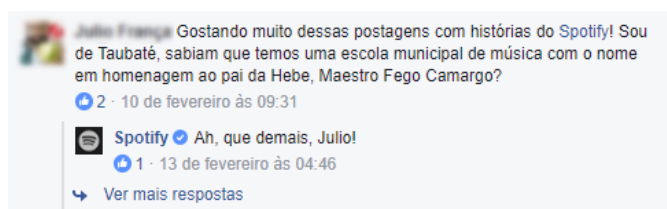


Figura 9. Elogios aos textos

Considerações finais

Durante o desenvolvimento deste artigo, muito se falou sobre as reconfigurações que a indústria fonográfica viveu e o quanto as mesmas foram e continuam sendo fundamentais para o desenvolvimento e evolução do modo como consumimos música hoje, através do *streaming*, principalmente.

Nesta nova era, onde tudo segue a tendência de ser digital, não basta apenas vender, os serviços precisam estar presentes nas plataformas sociais, interagir e fazer parte da vida de seus clientes através de conteúdos de qualidade, o que é de suma importância para seu sucesso.

Com base na análise netnográfica realizada, é possível concluir que o *Spotify* realiza este trabalho de forma muito competente. Seus assinantes estão satisfeitos e engajados com a marca por viverem uma experiência musical única que aliada aos valores acessíveis, cativa e os tornam leais à marca, legitimando o *streaming* como um modelo de serviço que é a “cara” do consumidor da era digital.

Os serviços de *streaming* são constantemente ameaçados, como a sanção da Lei 16.575/1, de autoria do prefeito da cidade de São Paulo, João Dória, que instituiu mudanças na cobrança de Imposto Sobre Serviço (ISS), que foi incluída a cobrança de alíquota no valor de

2,9% para serviços de transmissão de conteúdo. Esta lei afetará todo serviço que ofereça *streaming* em solo paulistano, ou seja, o valor da assinatura poderá aumentar mais uma vez. Possivelmente, não atingirá apenas usuários da cidade de São Paulo, mas sim o Brasil todo posteriormente. Como o consumidor brasileiro irá reagir a mais um aumento?

De acordo com as observações realizadas para a conclusão deste trabalho, mesmo com o aumento do valor no serviço no final de 2016, o assinante do *Spotify* se mostrou interessado em continuar sendo cliente mesmo pagando um pouco a mais devido às vantagens que vão além da questão monetária, continuando assim a diminuir cada vez mais casos de piratarias de música pelo Brasil. A experiência vivida com a marca torna-se a “engrenagem” principal que faz funcionar o *Spotify* continuar sendo o principal serviço de *streaming* no país e no mundo.

Referências

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música**. 2001. 14 f. (Artigo) Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Tatiana. **Michael Jackson e o thriller das gravadoras: trajetória e crise de um modelo**. In: JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). *Dez Anos a Mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos De Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

MOTTA, Bruna Seibert. **Prosumidores**: o novo papel dos consumidores na era da informação e suas influências na decisão de compra. 2014. 114 f. Dissertação (Mestrado) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. 2006. 19 f. (Artigo) Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo.

ZAMBELLI, Alex. “**A history of media streaming and the future of connected TV**”; *The Guardian*. Disponível em <<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>>. Acesso em 28 de setembro de 2017.