

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA - FOA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**YAGO QUEIROZ DE SOUZA**

**A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA: SPOTIFY E AS NOVAS FORMAS  
DE CONSUMO DE ÁUDIO NA ERA DIGITAL**

**VOLTA REDONDA  
2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA - FOA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: SPOTIFY E AS NOVAS FORMAS DE  
CONSUMO DE ÁUDIO NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentado para o Curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial de avaliação para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno:

Yago Queiroz de Souza

Orientador:

Mestre Douglas Baltazar Gonçalves

**VOLTA REDONDA**

**2018**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me deram suporte e ao meu orientador que me guiou ao decorrer desse caminho45c .

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço por minha família, amigos, professores e todos que tiveram ao meu lado.

“A vida é uma escalada, mas a vista é bela”  
(Miley Cyrus)

## RESUMO

A chegada da internet e de novas tecnologias vem mudando a maneira de consumir música ao decorrer dos anos. A indústria fonográfica aproveitou a evolução tecnológica para criar novos métodos de combate à pirataria. Investindo em um novo modelo de distribuição musical, surgiram as plataformas de streaming, sendo o mais popular, o Spotify. Esta pesquisa teve como objetivo analisar os meios de consumo de músicas na era digital, focando na plataforma de streaming musical Spotify, investigando o comportamento de seu público e comparando com o contexto da rádio tradicional nos dias atuais, para entender como um meio se completa em outro, com a justificativa de que, torna-se importante a investigação acerca do seu público, os chamados de millennials e seu futuro. Não apenas para o meio acadêmico, mas também para compreender as questões em que levam as pessoas escolherem esse meio e a importância de sua utilização. Inicialmente, foi apresentado um histórico do início da indústria musical e da formação do rádio. Em seguida, foram contextualizadas as mudanças e as consequências que a internet trouxe para o rádio e as mídias musicais, e também foram exploradas, teorias e pesquisas acerca do novo grupo de jovens e como esse grupo consome na era da internet, por fim, o trabalho focou em resultados de pesquisas e trouxe o funcionamento da plataforma, ferramentas e dados de audiências, assim, comparando com o meio tradicional do rádio e verificando a convergência desses dois meios.

**Palavras-chave:** música; streaming; Spotify; playlist; Internet

## **ABSTRACT**

The arrival of the internet and new technologies has been changing the way we consume music over the years. The music industry has taken advantage of technological developments to create new methods to combat piracy. Investing in a new model of musical distribution, appeared the platforms of streaming, being the most popular, Spotify. This research aimed to analyze music consumption media in the digital age, focusing on the music streaming platform Spotify, investigating the behavior of its audience and comparing with the traditional radio context in the present day, to understand how a medium completes in another, with the justification that, it becomes important to research about your audience, the so-called millennials and the future. Not only for the academic, but also for understanding the issues in which people choose this medium and the importance of its use. Initially, a history of the beginning of the music industry and the formation of the radio was presented. It then contextualized the changes and consequences that the internet brought to the radio and music media, and also explored, theories and research about the new group of young people and how this group consumed in the internet age, finally, the work focused on search results and brought its operation, tools and audience data, thus, comparing with the traditional medium of radio and verifying the convergence of these two media.

**Keywords:** music; streaming; Spotify; playlist; Internet.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 A MÚSICA ATRAVÉS DO RÁDIO</b> .....	13
2.1 A inicialização da indústria musical no Brasil.....	13
2.2 A popularização do rádio.....	15
2.3 Anos 40 e a era de ouro.....	17
2.4 As consequências da ditadura militar.....	19
2.5 Os anos 80 e a segmentação de gênero.....	21
<b>3 AS CONSEQUÊNCIAS DA TECNOLOGIA NA INDÚSTRIA MUSICAL</b> .....	23
3.1 O CD e o auge da indústria.....	23
3.2 O MP3 e a pirataria.....	27
<b>3 OS MILLENNIALS E SUAS FORMAS DE CONSUMO</b> .....	32
4.1 Os Estudos acerca do público online.....	32
4.2 O rádio na internet.....	36
<b>5 A PLATAFORMA SPOTIFY</b> .....	39
5.1 A história e funcionamento do serviço.....	39
5.2 Pesquisa de audiência.....	45
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>7 REFERÊNCIAS</b> .....	57

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Gráfico de vendas de vinis, k7s e CDs.....	25
<b>Figura 2:</b> Interface do aplicativo <i>Napster</i> .....	25
<b>Figura 3:</b> Interface do site Youtube.....	31
<b>Figura 4:</b> Pesquisa comparando serviços musicais.....	40
<b>Figura 5:</b> Pesquisa de sites musicais multiplataformas.....	41
<b>Figura 6:</b> Interface da empresa em diversas plataformas.....	42
<b>Figura 7:</b> Pesquisa acerca do público alvo da empresa.....	43
<b>Figura 8:</b> <i>Playlists</i> oficiais oferecida no serviço.....	45
<b>Figura 9:</b> Pesquisa de faturamento total na indústria da música.....	47
<b>Figura 10:</b> Pesquisa de comparação com as emissoras de rádios.....	45
<b>Figura 11:</b> Perguntas sobre meios de uso da plataforma.....	46
<b>Figura 12:</b> Perguntas sobre assinaturas pagas.....	47
<b>Figura 13:</b> Perguntas sobre rádio FM e sua programação.....	48
<b>Figura 14:</b> Perguntas sobre playlists e atividades.....	49
<b>Figura 15:</b> Resultados sobre horários de audiência.....	49

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: A convergência midiática: Spotify e as novas formas de consumo por Yago Queiroz de Souza, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovada em 08 de Novembro de 2018

Banca Avaliadora:

---

**Professor Orientador**

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre

---

**Professor Avaliador**

Rebeca Baltazar, Mestre

---

**Professor Avaliador**

Rogério Martins Souza, doutor

## 1 INTRODUÇÃO

A música sempre esteve presente na vida de diversas pessoas ao redor do mundo, principalmente no Brasil, onde existe uma grande quantidade de gêneros diferentes, para todos os grupos e nichos. Uma pesquisa realizada em 2017 no site “*all about music*” concluiu que o brasileiro escuta em média 7 horas de música durante o dia e em várias ocasiões, como por exemplo, se locomovendo, estudando e trabalhando.

Com a acessibilidade da *internet*, diversas plataformas para consumir música foram criadas para atender uma nova demanda de público dentro da internet. Um desses novos serviços são os *streamings* de músicas, como o *Spotify*, *Tidal*, *Deezer* e *Apple Music*. Nessas empresas, os clientes podem ouvir qualquer música ou *podcasts* de modo totalmente *online*.

Mesmo com o as mudanças do meio digital, o rádio atualmente ainda é uma das maiores plataforma de informação e de música. Baseado em pesquisas oficiais, no ano de 2015, 89% dos brasileiros se classificavam como ouvintes de rádio em 13 regiões do país, sendo 53% mulheres e 47% homens, totalizando 53 milhões de ouvintes, na faixa etária de 30 a 39 anos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2015).

Partindo desse princípio, a monografia irá apresentar a história do rádio no Brasil, no contexto musical e como foi a sua caminhada ao longo da indústria fonográfica, até a era digital; E irá abordar as inovações tecnológicas no meio musical com o a chegada da internet até os dias atuais, com foco na plataforma *Spotify* e como ela funciona em comparação aos meios tradicionais.

Para isso, parte-se da hipótese da possibilidade de criar novos espaços na era da internet que podem ser juntar aos meios de comunicações clássicos para que possam se completar. No caso dos rádios e do *Spotify*, as plataformas podem ser classificadas como concorrentes uma das outras, mas pode ser analisado que o rádio busca inovar para não ficar ultrapassado, assim como os novos meios de consumo de música da era atual devem mudar sua estrutura para atingir um público mais abrangente.

O objetivo geral deste projeto consiste analisar os meios de consumo de músicas na era digital, focando na plataforma de *streaming* musical *Spotify*, investigando o comportamento de seu público e comparando com o contexto da rádio tradicional nos dias atuais.

Já os objetivos específicos são: a) Desempenhar um levantamento histórico sobre a história do rádio e dos meios de ouvir música até a era digital; b) Analisar pesquisas por meio da netnografia, para entender o público das plataformas de streaming; c) Analisar e comparar os números de audiências das plataformas digitais.

A proposta do estudo é relevante, considerando os novos meios de consumir música na internet e torna-se importante a investigação acerca do seu público, os chamados de *millennials*. Não apenas para o meio acadêmico, mas também para compreender as questões em que levam as pessoas escolherem esse meio e a importância de sua utilização para o futuro da indústria musical.

Para alcançar as respostas das questões levantadas, esse estudo está dividido em quatro capítulos: a princípio, no primeiro capítulo foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a história da rádio e da indústria fonográfica como consumo de músicas, de forma que acrescente conhecimento para os próximos passos desta pesquisa.

Em seguida, no segundo capítulo, foi realizada uma pesquisa sobre a chegada da internet e como afetou o mercado fonográfico, contextualizando com a pirataria, gravadoras, redes sociais e novos meios online que surgiram, como o *Youtube*.

No terceiro, será levantado o comportamento da nova geração, que cresceu no meio digital, verificar estudos e teorias sobre os meios de comunicação e contextualizar a mudança do rádio tradicional para o rádio social.

No quarto e último capítulo, será analisado a importância do *Spotify*, assim como seu funcionamento, o comportamento de seu público e seus números de audiências, comparando com outras plataformas do meio digital e do tradicional.

## 2 A MÚSICA ATRAVÉS DO RÁDIO

Os gêneros musicais e as maneiras de consumo de música se transformaram ao decorrer dos anos, principalmente com a ajuda do rádio. Dentro deste capítulo apresenta-se um histórico das décadas de atuação do rádio e outros veículos sonoros, a partir da contextualização da música.

### 2.1 A inicialização da indústria musical no Brasil

Um dos exemplos da grande variedade de gêneros musicais, que surgiram no Brasil, foi durante a década de 1910, em que um dos ritmos mais populares dentro do país eram os originados da Europa, o que seria mudado daí a alguns anos.

São os mesmos gêneros—valsa, modinha, cançoneta, chótis, polca—, as mesmas maneiras de cantar e tocar, as mesmas formações instrumentais, a mesma predileção pela música de piano. Também continua a predominar a influência musical européia, principalmente a francesa. (SEVERIANO; MELLO, 1997, p.17)

Ainda no começo do século XX, chegava ao Brasil o “gramofone”, também popularmente conhecido como “toca-discos”. Após a chegada do aparelho, conseqüentemente veio a sua popularização, fazendo surgir versões com preços menores ao decorrer do tempo, aumentando assim a acessibilidade de compras.

Foi em 1904, que os brasileiros conheceram a invenção que nos remete ao toca-discos como o conheceríamos mais tarde; o gramofone com discos de cera e som reproduzido pela ação de agulha metálica ligada a um diafragma de mica, foi criado pelo germano-americano Émile Berliner. Neste mesmo ano, Figner adquiriu a patente Zon-O-Phone (número 3.465 da International Zonophone Company), garantindo ao Brasil o direito de fabricação de chapas prensadas dos dois lados, e anunciou a novidade dos fonogramas em “celulóide inquebrável”— o disco eliminaria o cilindro do mercado em pouco mais de dois anos. (SILVA, 2001 p. 03).

Junto com a popularização dos toca-discos, ainda no começo do século XX, no país estava chegando o rádio, que viria a se tornar um dos maiores meios de comunicação e de grande importância para a música. Entre a década de 1910 e 1920, estavam acontecendo as primeiras experiências radiofônicas, e já havia a existência de vários rádios clubes ao redor do Brasil, nos quais tocavam músicas dentro de sua programação paga, mesmo com todas as dificuldades comuns à época.

Para a execução da programação musical, elas contavam com empréstimos de discos de seus ouvintes e associados (que, em troca, recebiam agradecimentos no ar) e com a apresentação ao vivo de artistas, sem nenhum tipo de remuneração financeira. (CALEBRE, 2002 p.12)

Ainda no começo do século XX, começaram a surgir as primeiras gravadoras no território brasileiro, sendo responsáveis por fabricar, desenvolver, distribuir e promover os álbuns para diversos artistas, e que teriam uma grande importância ao decorrer dos anos dentro do cenário das rádios.

Inicialmente, a indústria fonográfica brasileira era composta basicamente por gravadoras nacionais. A pioneira, a Casa Edison, do Rio de Janeiro, em 1903 conferiu ao País o terceiro lugar no ranking mundial de gravações de fonógrafos. A partir de 1912, quando foi lançado o primeiro disco totalmente produzido no país, surgiram outras organizações, como a Odeon Talking Machine, a Fábrica Phonographica União e a Fábrica Popular, consolidando a indústria fonográfica no Brasil. (DARBILLY; KNOPP; VIEIRA, 2009, p. 22).

Com o passar do tempo, o rádio ganhava mais destaque no Brasil. Durante sua primeira aparição pública e oficial, a música foi dos fatores importantes, visto que foi dentro desse primeiro contato, a transmissão de um concerto de música clássica, em um teatro no Rio de Janeiro.

O rádio fez sua primeira aparição pública e oficial no Brasil, em 1922, na Exposição Nacional, preparada para os festejos do Centenário de Independência Brasileira. Como parte da solenidade de inauguração ocorreu a transmissão do discurso do Presidente da República [...] Após o discurso foi transmitida a ópera "O Guarany", de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal. (CALEBRE, 2004 p.02)

No final da década de 1920, mais precisamente em 1927, o rádio já estava com sua tecnologia mais avançada, e os discos não precisavam mais ser captados pelo microfone, posto que, agora os toca-discos estavam conectados a uma mesa de áudio e controlados eletronicamente (PRADO, 2012).

Não era só na rádio que se estava desfrutando de modificações, a partir da década de 1920, houve uma mudança também nas gravadoras do Brasil, em razão do sistema de gravação elétrica desenvolvido nos Estados Unidos, fazendo possibilitar uma qualidade sonora superior em comparação ao modo feito previamente nas gravadoras brasileiras.

Esse panorama foi modificado a partir dos anos de 1920, quando foi desenvolvido, nos EUA [...] O domínio da nova tecnologia pelas gravadoras internacionais propiciou que essas atuassem de forma mais intensa no mercado brasileiro (PICCINO, 2005). O sistema fortaleceu a competição

entre as organizações estrangeiras, como a Odeon, a Victor e a Columbia. (DARBILLY; KNOPP; VIEIRA 2009, p. 22).

Sendo assim, a nova tecnologia trazida pelos americanos, deu oportunidade para as gravadoras internacionais atuarem de forma mais abrangente dentro do Brasil, ocasionando a preferência do público para compras de produtos importados, com maior especialização, e assim, conseqüentemente algumas gravadoras brasileiras deixaram de existir durante a época.

## **2.2 A popularização do rádio**

Com a tecnologia de ondas sonoras cada vez mais avançadas e as rádios cada vez mais populares, aconteceram diversas mudanças do jeito no qual os brasileiros ouviam músicas, dessa forma, surgiram novos cantores e gêneros cada vez mais populares durante as programações do rádio.

As gravações elétricas e a evolução do rádio, aliadas a outras novidades, mudaram a música popular brasileira, apesar da demora de alguns meses da gravadora Odeon para perceber que o fim do processo mecânico de gravação atingia também o modo de cantar a nossa música. O novo processo teve início em julho de 1927 e somente em agosto de 1928 a Odeon lançou o primeiro disco de Mário Reis (1907-1981), o cantor que seria símbolo do novo jeito de interpretar o samba e outros gêneros musicais brasileiros. [...]. Agora, dispondo de um sistema de som capaz de registrar qualquer tipo de voz, por meio de microfones, amplificadores e agulhas eletromagnéticas de leitura (CABRAL, 1996, p. 18)

Os Estados Unidos estavam passando por momentos difíceis com a “grande depressão”, uma forte crise econômica com surgimento em 1929, persistindo ao longo da década de 1930, fazendo as gravadoras americanas verem em uma oportunidade de investirem e crescerem no mercado fonográfico brasileiro.

Pouco depois [...], seriam instalados no Rio os estúdios e as fábricas de mais quatro multinacionais do disco, a Parlophon, a Columbia, a Brunswick e a Victor, todas dotadas do equipamento de gravação elétrica pretendiam recuperar no Brasil o prejuízo que enfrentavam nos Estados Unidos e na Europa em decorrência da catástrofe que se abateu sobre o sistema capitalista internacional depois da queda da Bolsa de Nova York. [...] A Odeon e a Victor nunca mais deixariam o país, demonstrando que os investimentos feitos valeram a pena. (CABRAL, 1996, p. 19)

Durante os anos 1930, as mudanças do final dos anos 20, ficaram cada vez maiores, dando assim um novo rumo para rádio, onde esse meio de comunicação se tornava gradativamente mais comum (PRADO, 2012).

Foi durante a década de 1930, que várias emissoras começaram a se espalhar pelo país, trazendo assim, cada vez mais reconhecimento e popularidade para essa nova ferramenta de comunicação, que estava aos poucos influenciando as vidas das pessoas da época.

A curiosidade e o desejo das camadas populares de possuírem aparelhos de rádio cresciam, e, quando as famílias ainda não podiam ter seus próprios rádios, lançavam mão de uma prática que se tornou muito corriqueira: a de ser um “rádio-vizinho”. Era comum que as famílias que tinham aparelhos de rádio os partilhassem com os vizinhos, permitindo que acompanhassem parte da programação. Alguns estabelecimentos comerciais também mantinham aparelhos de rádio ligados como forma de atrair a freguesia. (CALEBRE, 2002 p.23)

Um fator importante durante essa fase foi que o país estava começando a sair de uma crise mundial, fazendo com que os programas ganhassem uma face mais comercial e populista: com novos públicos surgindo, introduzindo diferentes formas de linguagem, diversos tipos de programas inéditos e principalmente, uma diversidade maior de gêneros musicais. Dessa forma, foi possível que surgissem novas caras da música brasileira, entre elas uma das mais conhecidas até hoje, Carmen Miranda.

Na década de 1930, as inovações tecnológicas, somadas à nova legislação, fizeram surgir mais emissoras de rádio com finalidades comerciais. Buscando atrair um público maior, elas apresentavam programas mais populares, com um ritmo dinâmico, prendendo melhor a atenção do ouvinte. As emissoras cariocas haviam contratado cantores populares como Carmen Miranda, Francisco Alves, Linda Batista, Mário Reis e Marília Batista. (CALEBRE, 2002 p.23)

Ainda segundo Calabre (2002), enquanto o rádio ficava mais popular no país, começavam a surgir diversas críticas sobre a sua programação. As opiniões contrárias tinham como argumento o fato de que deveriam existir somente programas voltados para produção erudita e com fins educativos.

Um dos principais motivos para essas críticas foram as novas programações musicais, que estavam começando a dominar as emissoras, como por exemplo, as marchas, sambas e canções populares (CALABRE 2002).

Ainda durante a década de 1930, as emissoras começaram a pagar cachês para os cantores e a receber o público dentro das emissoras, sendo que este público não queria somente ouvir os seus ídolos, mas sim, vê-los de perto.

### 2.3 Anos 1940 e a era de ouro

Dando continuidade aos grandes acontecimentos ocorridos na década anterior, os anos de 1940 foram marcados por ser o ápice da era de ouro no Brasil, com programas de grande sucesso, o rádio foi se expandindo cada vez mais ao decorrer de todo o país.

Durante essa mesma época, em 12 de setembro de 1936, surgiu a emissora de maior audiência do país, a Radio Nacional, com uma programação de grande impacto e que deu tão certo na época, que durou até meados dos anos 1960.

A Nacional permaneceu, reconhecidamente, como a emissora de maior penetração e audiência por todo o país na era de ouro do rádio; pelos índices de popularidade e eficiência financeira atingidos, tornou-se, em especial no período compreendido entre 1945 e 1955, uma espécie de modelo que foi seguido pelas demais rádios em todo o país. (CALEBRE, 2002 p.32)

Na década de 1940, surgiu um dos tipos de programa de maior sucesso na Rádio Nacional e em todo o Brasil. Eram as radionovelas, que foram responsáveis pela criação das novelas televisionadas, anos mais tarde. Além disso, as músicas-temas desses tipos de programas faziam um grande sucesso dentro da programação (PRADO, 2012)

A música foi um dos pontos mais importantes durante a era de ouro, uma vez que as rádios estavam crescendo, e cada vez mais os moradores brasileiros tinham os seus aparelhos para ouvir em casa. O samba mais tradicional começou a ser trocado pelo o samba meio-de-ano, e nas emissoras mais famosas a parte musical era feita por orquestras completas e diversos maestro, com a presença de auditório.

A maior parte das apresentações dos cantores nas emissoras de rádio era feita em programas de transmissão ao vivo e com presença de auditório. Uma prática comum era o lançamento das músicas populares, como os sambas os as marchinhas carnavalescas, nesses programas, pois cada composição podia ser testada verificando-se sua aceitação por parte do público. (CALEBRE, 2002 p.43)

Simultaneamente à era de ouro, as emissoras de rádio criaram um concurso chamado de “reis e rainhas do rádio”, em que a cantora vencedora levava uma vida de celebridade, com programa de rádio exclusivo, salários extravagantes, shows e contratos com gravadoras.

O rádio criou uma corte imaginária com Rainhas do Rádio e Reis da Voz, sempre seguidos por súditos fiéis. O sucesso era tão grande que foram

lançadas revistas especializadas, como a Revista do Rádio e a Radiolândia, com distribuição nacional pessoas desejavam saber que aparência tinham, o que vestiam, o que consumiam e como moravam seus astros prediletos. (CALEBRE, 2002 p.44)

Foram durante esses programas, que começaram a surgir no Brasil um elemento muito comum na indústria da música, os “fã-clubes”, os quais tinham como função torcer pelos cantores, comprar produtos como revistas e discos, segui-los e até comparecer aos programas de auditórios, para desfrutar de perto os seus ídolos preferidos.

Os fãs-clubes que então surgem são um reflexo popular e, organizados em pequenos grupos ou células, divulgavam material do ídolo, servindo como uma ponte interessante para as gravadoras e para o próprio intérprete, que, por essas agremiações, poderia ter exata noção da própria popularidade, servindo-se delas para a maior aquisição de seus discos (MORAIS; SIQUEIRA, 2008 p. 4)

Na década de 1950, a era de ouro foi marcada pelo seu declínio, já que com a chegada e a popularização da televisão, os programas mais famosos das rádios, como as radionovelas e os programas de auditório, migraram para as emissoras televisionadas. Os artistas mais famosos, exclusivos das rádios estavam se voltando somente para a televisão, levando também os seus fã-clubes e públicos em geral, que estavam encantados com a novidade dos aparelhos que além de sons, transmitiam conjuntamente, imagens.

Já no final da década de 1950, com a concorrência da televisão, o rádio iniciou um processo de reformulação da programação irradiada. As grandes orquestras, os imensos casts de atores e atrizes geravam muitas despesas para as emissoras, que passaram a dividir a verba publicitária com a recém-surgida televisão. [...] O modelo de rádio que conquistou multidões nas décadas de 1940 e 1950 foi gradativamente sendo transferido para a televisão: as radionovelas, os programas humorísticos, os programas de calouros e o Repórter Esso. (CALEBRE, 2002 p.53)

Mesmo com a chegada da televisão na década de 1950 o rádio se manteve em constante evolução. Uma das principais inovações da história do aparelho chegou nessa década: o transistor. Essa inovação permitiu a criação do rádio portátil e como consequência foi possível ouvir a programação em qualquer lugar, fazendo ações do dia a dia.

Ainda em relação à tecnologia, pode-se dizer que a disseminação do transistor, na década de 60, seria outro grande momento da radiofonia, uma vez que permitiria a criação do rádio portátil, e, como consequência, a libertação do "espaço fixo" do veículo, em geral na sala de jantar, papel ocupado, depois, pela televisão. (HAUSSEN, 2010 p. 03)

As músicas durante a década de 1950 também começavam a se modificar em questões de sonoridade e do tipo de mensagens que elas passavam, posto que, a realidade social e política começaram a ser destacada nas letras das canções dentro do país.

No final da década de 1950 e início da de 1960, novos tipos de músicas surgiram e ficaram populares, como a bossa nova e o *rock*. Assim como o rádio, a televisão estava sendo um meio importante para divulgação musical, a partir dos apelos das linguagens visuais, roupas, danças, cabelos entre outros. Também havia uma crescente propagação da cultura internacional pós Segunda Guerra Mundial, entre elas a popularização dos grupos “The Beatles”, “The Shadows” e “The Ventures”. (VARGAS, 2008)

Como conta Prado (2012) a música era um dos elementos fundamentais do rádio, ela sempre teve impacto nas vendas de discos. No começo das transmissões comerciais do rádio, aconteceu uma queda de vendas de álbuns, pois o público preferia só ouvir os programas, sem ter a necessidade de comprar.

Após este quadro ser revertido, os rádios se tornaram um meio de grande ajuda para as gravadoras, fazendo divulgação de artistas e músicas ficarem conhecidas com sua repetição dentro da programação. Um das provas que essa união das gravadoras e emissoras de rádio deu certo foi começo dos discos promocionais, que eram exclusivos para as emissoras de rádio para a promoção da música. Até mesmo as rádios entraram na indústria fonográfica, com coletâneas de maiores sucessos de sua programação (PRADO, 2012).

#### **2.4 As consequências da ditadura militar**

Com o golpe militar de 1964, as emissoras de rádio sofreram diversas consequências negativas, como por exemplo, a demissão de diversos funcionários. A música também foi diretamente afetada, sofrendo grandes mudanças, fazendo a década de 1960 ser marcada por grandes revoluções e movimentos de artistas que são conhecidos até hoje.

Um dos movimentos musicais mais lembrados dos anos 1960 foi a Tropicália, que teve como representantes nomes de diversos artistas: Caetano Veloso, Tom Zé, Gilberto Gil e Os Mutantes. Além de trazer diversas modificações para a cultura do

Brasil o movimento foi caracterizado por letras que precisariam de um apelo cultural forte para que fossem entendidas, e performances na maioria das vezes extravagantes e coloridas com a intenção de chocar.

Pode se dizer que o Tropicalismo realizou no Brasil a autonomia da canção, estabelecendo-a como um objeto enfim reconhecível como verdadeiramente artístico [...] Reinterpretar Lupicínio Rodrigues, Ary Barroso, Orlando Silva, Lucho Gatica, Beatles, Roberto Carlos, Paul Anka; utilizar-se de colagens, livres associações, procedimentos pop eletrônicos, cinematográficos e de encenação; misturá-los fazendo perder a identidade, tudo fazia parte de uma experiência da geração dos anos 60 [...] O objetivo era fazer a crítica dos gêneros, estilos, e, mais radicalmente, do próprio veículo e da pequena burguesia que vivia o mito da arte [...] mantiveram-se fiéis à linha evolutiva, reinventando e tematizando criticamente a canção. (FAVARETTO, 1979 p. 23)

Outro movimento muito popular durante os anos 1960 foi a Jovem Guarda. Com a influência do *rock* internacional, a corrente o começou a partir de um programa televisivo na TV Record. Liderado por Roberto Carlos e Erasmo Carlos, os cantores começaram a introduzir o *rock* dentro na música brasileira, procurando recriar o estilo em português, trazendo a jovialidade do gênero para o Brasil. (KIRSCHBAUM; VASCONCELOS, 2007)

Uma das criações da década de 1960 foram as rádios FM, mas foi somente na década de 1970 que elas realmente se consolidaram. Com uma qualidade superior de som comparada com as da AM, esse novo tipo de transmissão ganhava cada vez mais popularidade, principalmente com os jovens, já que sua programação era prioritariamente voltada para músicas.

A década de 1970 também foi marcada com o aparecimento de novas gravadoras e novos estúdios de música no Brasil já que a procura de LPs estava ficando maior. Os produtos eletrônicos também estavam cada vez mais populares e com preços acessíveis, fazendo assim, ter probabilidades maiores das famílias adquiri-los.

A década de 70 começa com 60% das famílias brasileiras fazendo parte do mercado de bens de consumo “modernos”, ou seja, possuindo pelo menos um eletrodoméstico com o rádio, vitrola e TV. E com o consumo de entretenimento pela televisão, surge mais um meio de exposição para o produto da indústria fonográfica. A partir da telenovela “O Cafona”, de 1971, com trilha-sonora lançada pela recém-fundada SIGLA-Som Livre, é lançado o primeiro disco desta espécie. (SILVA, 2001, p. 06)

Uma das novas gravadoras criadas, no qual ganhou notoriedade nessa década foi a “Som Livre”, em que a Rede Globo teve como oportunidade de usar o sucesso da TV para o mercado fonográfico, com trilhas sonoras de novelas e programas, tornando assim uma das maiores gravadoras do Brasil.

[...] pela performance da Rede Globo, tendo como referência a criação da gravadora Som Livre, em 1969. Seu braço fonográfico surgia com o objetivo de melhor gerenciar essa interação, envolvendo várias áreas da atuação da empresa. Em poucos anos de atividade, a Som Livre tornou-se líder do mercado brasileiro de discos, a partir de uma maneira *sui generis* de atuar, otimizando investimentos, divulgando e vendendo produtos de diferentes perfis. Nesse processo, instituiu o segmento de trilhas sonoras de novelas e mini-séries como um dos mais lucrativos da indústria da música no Brasil [...]. (DIAS, 2005, p. 01)

Apesar de todo o desenvolvimento dentro da música brasileira e a indústria fonográfica ao decorrer dos anos 1970, o ato institucional nº5 de caráter repressivo do regime militar fez com que houvesse fechamentos das experiências musicais ocorridas no Brasil com censuras e repressões. Um dos gêneros que era contra o regime militar e começou a ser popularizado o foi a “MPB”.

A perspectiva de abrandamento da censura e a relativa normalização do ciclo de produção e circulação de bens culturais revelou a enorme demanda reprimida em torno da MPB, consolidando este tipo de canção como uma espécie de "trilha sonora" da fase de abertura política do regime militar e da retomada das grandes mobilizações de massa contra a ditadura brasileira, após 1977. A própria dinamização das atividades políticas, ainda sob intenso controle do regime, criava um clima favorável ao consumo de produtos culturais considerados "críticos", visto como atitude de protesto, em si e que desempenhava um importante papel na articulação das expressões públicas e privadas dos cidadãos opositores do regime militar. (NAPOLITANO, 2002, p. 09)

Já nos anos 1980, o satélite permitiu melhores transmissões através de antenas parabólicas, o que foi uma grande novidade na época, fazendo com que as rádios dessem espaço para as produções regionais (NEUBERGER, 2012).

## **2.5 Os anos 80 e a segmentação de gêneros**

O mercado fonográfico dos anos 1980 foi de altos e baixos, em razão de que no começo da década, houve uma grande queda de vendas de discos, mas a partir da estabilização oferecida pelo Plano Cruzado a indústria conseguiu obter um número muito grande de produções no final da década.

O quadro de desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira durante os anos 80 foi [...] de grande turbulência, com intensa alternância entre movimentos de crescimento e retração. Se ao longo da década anterior o

quadro fora de crescimento constante, a de 80 começava sob o signo da crise, com expressivas quedas da produção [...] sendo que apenas em 1986, a partir da breve estabilização oferecida pelo Plano Cruzado – a indústria fonográfica conseguirá ostentar, pela primeira vez, um nível de produção superior ao obtido em 79 (Até então, o melhor ano de sua história). (VICENTE, 2002 p. 87)

Um grande acontecimento para a música nessa década foi a segmentação de gêneros, em consequência da exploração de novos grupos do mercado, no qual levou uma racionalização maior de produção voltada para cada público específicos, como o popular, romântico, sertanejo, rock e a música infantil.

Essa situação acabou prejudicando fortemente a produção independente, as pequenas gravadoras e segmentos de menor apelo comercial (como o da música erudita) que tiveram seus pedidos de discos atrasados ou simplesmente não atendidos pelos fabricantes. Já em relação ao cenário mais geral da indústria são vários os aspectos a assinalar. Um dos que eu gostaria de mais uma vez enfatizar é o da maior segmentação do mercado que então se verifica, como a autonomização e sobrevivência simultânea de cenas distintas – infantil, rock, disco, MPB, romântica, sertaneja, etc, além do surgimento e diversificação da cena independente – que passam a contar com circuitos próprios de divulgação e exibição. (VICENTE, 2002 p. 136)

Após os diversos acontecimentos da época, os anos de 1980 se tornaram o começo do fim da era de grandes vendas de LPs, que marcou a indústria da música, com a chegada e popularização dos CDs e outros recursos na década de 1990, fazendo com que a evolução dela continuasse em um novo meio.

### 3 AS CONSEQUÊNCIAS DA TECNOLOGIA NA INDÚSTRIA MUSICAL

As mudanças ocorridas após a década de 1980, como a chegada da internet, de novos aparelhos e novos formatos, mudaram completamente o mercado fonográfico. A maneira de ouvir e distribuir música ficaram mais ágeis e acessíveis, e ao mesmo tempo, os avanços ajudaram a surgir alguns obstáculos, como a facilidade para a pirataria. Nesse capítulo será mostrado como a indústria da música juntamente com o rádio foram mudando e evoluindo com as novas tecnologias da década de 1990 até o começo da década de 2010.

#### 3.1 O CD e o auge da indústria

Simultaneamente com o vinil, o aparelho de armazenamento de músicas que era intensamente popular no final dos anos 1980 e começo dos 1990 foram as fitas cassetes, as quais já tinham sido lançadas em torno de 30 anos atrás pela marca *Philips*. Com tamanho de 10x7 centímetros, a fita economizava espaço fazendo com que surgissem aparelhos portáteis como *Walkman* que possibilitavam a reprodução de músicas em qualquer lugar.

Voltando às gravações magnéticas, cabe ainda demarcar o momento de introdução das fitas cassete no mercado, em 1963. De um meio com baixa qualidade de reprodução, ela torna-se, em uma década, um suporte bom o suficiente para reproduções de qualidade (a partir do sistema dolby de gravação) e barata o suficiente para compensar eventuais deficiências na qualidade de reprodução. Para músicos, ela torna-se o suporte preferido para a apresentação do trabalho junto às gravadoras, rádios ou mesmo para venderem junto aos fãs. E, assim, a fita demo—que contém gravações inéditas, pode ser duplicada em várias cópias de forma barata e imediata—atribui um significado cultural único às fitas cassete. (PEREIRA, 2006 p. 09)

Na década de 1990, a instabilidade política e financeira contribuiu para que no começo do período, mais precisamente em 1992, ocorresse uma das maiores crises na indústria da música, quando a quantidade de discos vendidos nesse ano era menos da metade de unidades em que foram vendidas no final da década de 1980.

Algumas das consequências causadas pela baixa quantidade de vendas de discos no início dessa década foram os adiamentos de lançamentos, cancelamentos, reduções de estúdios e até a cogitação de algumas gravadoras lançarem somente álbuns de artistas internacionais dentro do Brasil.

O confisco promovido pelo Plano Collor e a instabilidade política e financeira que se seguiram, lançaram a indústria até 1992 naquela que seria a maior crise de sua história. Dos 76,8 milhões de unidades alcançados em 1989 a

produção caía, já no primeiro ano da década, para os 45,1 milhões, retornando assim a seu patamar pré-Plano Cruzado. Em 1992, o recuo foi ainda mais dramático, com a produção caindo para apenas 32,1 milhões de unidades. (VICENTE, 2002 p. 136)

Foi nesse mesmo período dos anos 1990, em que o *Compact Disc* (Disco Compacto) ou mais popularmente conhecido como CD, começou a se difundir e se espalhar em todo o Brasil, juntamente com os aparelhos, nos quais, conseguiam ler essa nova mídia.

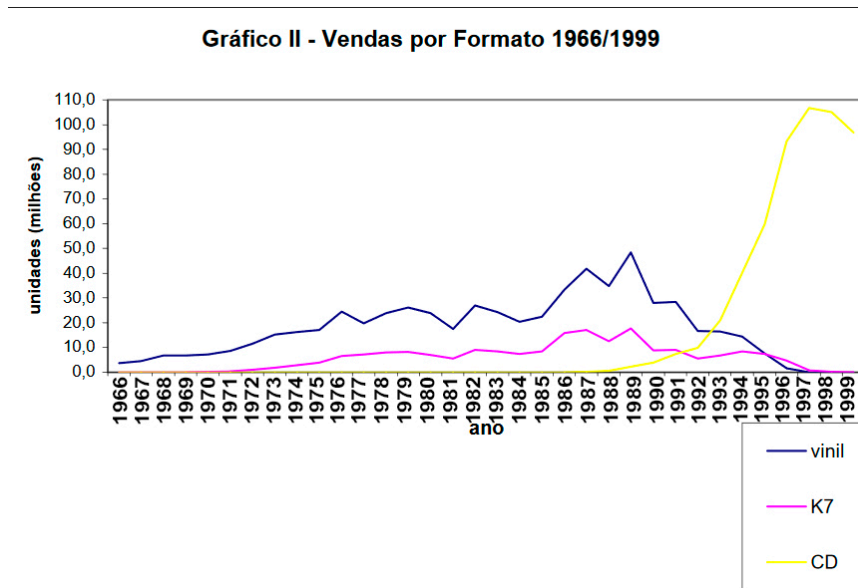
A indústria da música começou a se inovar perante a crise, posto que um dos motivos para a baixa venda de vinis foram as substituições tecnológicas, fazendo uma transição de mídias musicais. Em consequência dessa mudança, as vendas de LPs abaixaram gradativamente, ao mesmo tempo em que a de CDs aumentava cada vez mais.

A transição de formatos entre o LP e o CD parece ter sido bastante rápida e superado as expectativas e o planejamento da indústria. Embora nem no auge da crise de 90/92 as vendas de CDs tenha parado de crescer, o preço ainda bastante alto do produto no país era apontado insistentemente como fator de agravamento da crise. Por isso, ainda em 92, Sony e BMG apressaram-se em inaugurar suas fábricas locais de CD, ampliando o atendimento a uma crescente demanda que era, até aquele momento, servida por uma única empresa. (VICENTE, 2002 p. 160)

Um dos maiores diferenciais do disco compacto, comparado aos discos de vinil, é a tecnologia de laser, na qual não precisava do contato físico, diferente do funcionamento dos LPs que necessitam de uma agulha para a reprodução dos discos. Outra grande vantagem dos CDs foi a possibilidade de um tempo maior de gravação, fazendo com que essa mídia física pudesse ser mais prática, eficiente, de maior durabilidade e com preço mais acessível.

A empresa Holandesa Philips, fez uma revolução no mercado: lançou o Compact Disc system, toca discos que utiliza um mini canhão de raio laser no lugar das tradicionais agulhas e trabalha com discos de apenas doze centímetros de diâmetro, cobertos por uma camada de plástico protetor que impede arranhões e riscos. Os discos laser, denominados "CD" têm capacidade de armazenar até setenta minutos de música, quase o dobro dos LPs. (SASTRE, MARTEL, 2016, p. 06)

Em 1993, com a crescente popularização desse novo armazenamento de música, somando com o fato de que as condições econômicas no país estavam começando a se estabilizar, as gravadoras começaram inaugurar suas fábricas locais de CDs, ampliando o seu comércio. Fazendo com que nesse ano, pela primeira vez no Brasil o número de CDs vendesse mais que os números LP.

**Figura 1:** Gráfico de vendas de vinis, k7s e CDs

Fonte: Pro-Musica Brasil Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/wp-content/uploads/2015/01/doutoradoEduVicente.pdf>>. Acesso em: 08/09/2018>

Como pode ser analisado no gráfico, as vendas de fitas K7 e discos de vinil começaram a ficar cada vez mais baixas, e o consumo dos CDs aumentava gradativamente durante a década de 1990, chegando a seu ápice em 1997 e 1998.

Uma das maneiras de conseguir lucros maiores nas vendas foram os relançamentos dos catálogos antigos das gravadoras, no novo formato de música, já que essas empresas não precisavam pagar e arcar com custos de gravação e direitos autorais e eram vendidos com preço menor, fazendo assim, ter um interesse maior do público.

No conjunto das condições de produção da indústria fonográfica, essa mudança na configuração e nos custos do aparato técnico, além de permitir o acesso de novos agentes promove a especialização dessa área da produção, possibilitando o surgimento de pequenas empresas especializadas na produção e gravação de discos. A contemporaneidade e a especificidade desse processo evidenciam sua afinidade com fenômenos próprios da globalização da produção capitalista e com o movimento que alguns autores denominam especialização flexível [...] As empresas independentes tornam-se agentes desse processo, transformando-se em fornecedoras de produtos (DIAS, 2000, p.128)

Apesar de que o desenvolvimento tecnológico possa ter possibilitado diversos fatores positivos para a indústria fonográfica, houve também alguns pontos negativos, sendo que o maior deles foi à facilidade de acesso à pirataria, na qual foi

possibilitando o aumento em todo país, por meio da reprodução ilegal de LP, fitas cassetes e CDs e que seria maximizada mais para frente com a chegada do MP3.

Considera-se que o desenvolvimento tecnológico vem possibilitando o aumento da pirataria, que apesar de recorrente na história da indústria fonográfica, por meio da reprodução ilegal de LP's, fitas cassetes e CD's, cresceu significativamente com o advento do MP3, tecnologia esta que permite a compressão de arquivos de áudio ou vídeo com objetivo de que estes possam ser armazenados facilmente em qualquer microcomputador. (DARBILLY, 2007, p. 63).

Ainda em 1990 a indústria da música ganhava um novo impulso, a chegada de canais para TV especializados em vídeo clipes e shows. O primeiro canal foi a MTV, surgida em 1990, no Brasil pelo grupo Abril, mantendo uma programação de 24 horas dedicada à música e ao *showbiz*.

No Brasil, o canal inicia sua primeira transmissão em 20 de outubro de 1990, com a VJ Astrid Fontineli. Neste período, retransmite apenas para o Rio de Janeiro e São Paulo, operando pelo do sinal UHF e alcança 53 cidades e 5 milhões de domicílios. Atualmente situa-se entre o canal pago e aberto e conta com 54 retransmissoras em todo país, totalizando 16 milhões e 590 mil casas, estando presente nas principais capitais em sinal aberto. (OLIVEIRA, 2004 p. 60)

Além de exibir videoclipes nacionais e internacionais, a MTV ajudou a popularizar reality shows, premiações musicais, programas de notícia da cultura pop e programas interativos com o público. Segundo dados de audiência da época, a emissora era a segunda emissora com maior público adolescente - perdendo somente para a Rede Globo - mostrando que sua programação voltada para o foco em música conseguiu fazer os jovens ter um espaço em que se identificassem.

Isso mostra que a MTV é, hoje, a grande parceira para a mercadoria musical industrial circular em nível global. Ao mesmo que a produção industrial musical é esteticamente padronizada, ela também busca perspectivas em outras culturas, para poder se firmar de forma hegemônica. A novidade é sempre relevante, para a construção de modas musicais e para a manutenção de um mercado consumidor. Essa contextualidade é o que faz da globalização um castelo de forças quantitativas, em que os grandes meios de produção unem-se para predominarem na indústria cultural. (OLIVEIRA, 2004, p. 67)

Não foi só na área de discos e TV que houve mudanças, as quais movimentaram a indústria de música nos anos 1990. Foi nessa década que começou a segmentação das transmissões em rede via satélite. Com a popularização da internet no final dos anos 1990 no Brasil, as emissoras viram com isso uma nova oportunidade de crescer e evoluir os sites nas rádios. Fazendo com que fosse possível anunciar concursos, exibir as músicas mais tocadas, receber

pedidos e entre várias outras funções, onde faziam as rádios se aproximarem mais de seus ouvintes.

Em 1996, mais de mil estações de rádio de todo o tipo (rock, clássico, country, notícias, esportes, entrevistas, entre inúmeros outros) criaram sites Web nos Estados Unidos. Na mesma época, o total de emissoras brasileiras com endereço disponível na Internet chegava a cerca de 20. Mesmo que o rádio tenha sido concebido para ser ouvido e não necessariamente para ser lido, é crescente o número de canais radiofônicos centrados em entrevistas e bate-papos na Internet. Embora a maioria ofereça apenas informações sobre a estação de rádio acessada e links para outros sites, há cada vez mais emissoras tirando proveito da tecnologia de áudio em tempo real para transmissões ao vivo. (MOREIRA, 1999, p. 07)

### 3.2 O MP3 e a Pirataria

Com as mudanças tecnológicas no final dos anos 1990 e começo dos anos 2000 a pirataria foi se tornando cada vez mais fácil e acessível, principalmente com os arquivos de formato MP3. Esse tipo de arquivo, já existia desde o começo dos anos 90 quando era usado para gravação de áudios em *CD-Roms*<sup>1</sup>, mas somente com a internet que foi abrangendo a sua capacidade de uso.

A Internet cria condições virtuais de transmissão dos arquivos musicais. Entretanto, inicialmente, os formatos digitais disponíveis não permitiam uma transmissão rápida e de boa qualidade. Os formatos existentes antes da década de 90 eram destinados a transmissão de textos. O surgimento do formato MP3 revoluciona a transmissão de arquivos musicais, pois permite a compactação de informação sonora. Assim, os arquivos se tornaram facilmente transmissíveis. (SANTINI; LIMA 2004, p. 08)

A intenção da criação do MP3 era reduzir espaço e promover a maior praticidade de dados. O seu nome é uma abreviação de *MPEG audio layer-3*, e o número 3 significa a existência de duas tentativas anteriores para comprimir o som, mas foi somente nessa terceira que realmente funcionou.

Outro fator positivo do MP3, foi o tamanho reduzido das músicas, conseqüentemente assim, poderiam proporcionar um armazenamento de memória menor, fazendo ser possível a reprodução das faixas em vários dispositivos eletrônicos diferentes, tais como: celulares, *pen drives*, tocadores específicos de MP3, memórias externas, entre outros.

A ampliação do acesso à internet e a ampliação de troca de dados entre usuários possibilitou que o consumo de música em formato MP3 fosse expandido. Com o advento da microeletrônica, a venda de computadores pessoais e equipamentos de gravação foram popularizados o que

---

<sup>1</sup> CD que é possível armazenar qualquer tipo de conteúdo e não somente áudio.

possibilitou um aumento da produção em si, potencializando também a distribuição e o consumo no mercado da música. (TAVORA; SANTOS, 2012 p. 03)

A indústria da música teve inúmeros benefícios com as inovações desse novo formato, mas também foi com esse tipo de arquivo a razão para que houvesse um declínio e instabilidade no mercado musical. Como os arquivos de músicas poderiam ser transmitidos pela internet, aumentava cada vez mais a facilidade para a pirataria, acarretando a possibilidade de qualquer pessoa com acesso à rede fazer download de músicas sem pagar nada por isso.

Nestes sites, milhões de músicas supostamente protegidas por direitos autorais circulavam livremente entre os usuários, bem como filmes ainda inéditos, jogos eletrônicos, livros e documentos em geral. A indústria fonográfica empreendeu feroz campanha contra estes serviços. (...) Entretanto, a Internet permanece uma arena imprevisível para a indústria, que, desde fins dos anos 90, busca fórmulas para lucrar na rede mundial de computadores. Complicado convencer um consumidor a pagar por um download legalizado — por algo que está disponível gratuitamente em diversos sites. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005 p. 07)

Com o novo formato de arquivo de música, além da já citada capacidade da cópia dos dados digitais, que era possível com o novo formato de música e da acessibilidade de distribuição na internet, existia também a vantagem da cópia digital ser idêntica a cópia original, sem perda de qualidade, como acontecia em cópias de dados analógicos, por exemplo, o de fitas K7s, nas quais as cópias ilegais não possuíam a mesma qualidade.

Após ser criado o formato MP3, ainda não existia a facilidade de buscar os seus arquivos, intencionado por esse propósito que os norte-americanos Shawn Fanning e seu co-fundador Sean Parker, criaram em 1999, um dos programas que mais facilitaram a pirataria na rede: O *Napster*.

Shawn Fanning criou o Napster, um programa que possibilitava a visualização e a troca dos arquivos contidos nos HDs dos computadores de usuários conectados à internet, o que ajudou inclusive a lançar as bases do conceito de rede social na web. Ao mesmo tempo em que se envolviam em grandes batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais através do Napster e congêneres. (VICENTE, 2012, p. 207)

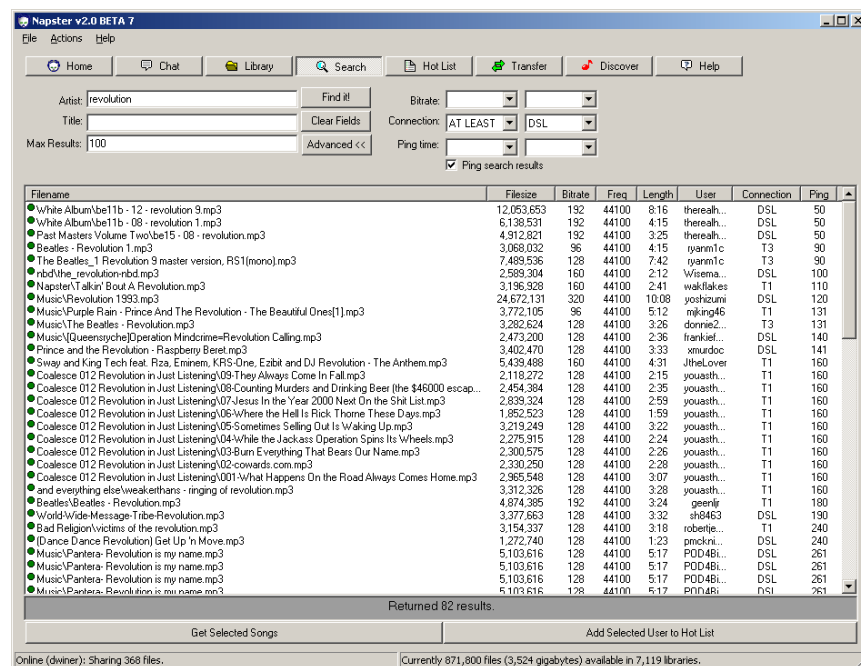
Esse serviço possibilitou a distribuição de arquivos de músicas em formato MP3. Os documentos eram armazenados em um computador central e qualquer pessoa dentro da rede poderia acessar. Quando algum *download* estava sendo realizado no *Napster*, ele operava a partir da máquina de outra pessoa podendo ela

estar em qualquer lugar do mundo. Em seu ápice, o sucesso do programa foi tão grande, fazendo o programa chegar a cinco milhões de usuários.

A idéia do Napster é muito interessante uma vez que ela permite o compartilhamento de arquivos digitais do tipo MP3 por inúmeras pessoas conectadas à rede Internet. Assim, ao invés de se usar um determinado web site como aquele que vai hospedar os diversos arquivos a serem compartilhados, o Napster permite que todos os usuários da Internet (desde que fazendo uso do serviço, é claro) compartilhem os dados de seus próprios computadores. Trata-se, sem dúvida, de uma importante e interessante inovação da tecnologia, conhecida como peer-to-peer. (ROHRMANN, 2001 p.22)

Vale lembrar que o *Napster* não foi de fato um serviço feito para cópias de músicas, mas sim, um meio de localização de arquivos musicais, no qual logo após ser localizada alguma determinada música, as faixas poderiam ser duplicadas pelos usuários do site.

**Figura 2:** Interface do aplicativo *Napster*



Fonte: Blogspot Disponível em <<http://gcfleuri.blogspot.com/2014/02/fight-against-piracy.html>> Acesso em: 12/10/18.

Como esse serviço localizava músicas protegidas por direitos autorais de grandes gravadoras, houve inúmeros problemas na justiça e algumas medidas

legais foram tomadas, juntamente com criação de leis, principalmente nos Estados Unidos e Europa, tornando ilegais *softwares* como esse.

Em decorrência da peculiaridade do serviço prestado pelo Napster, a Record Industry Association of America - RIAA ajuizou uma ação contra o Napster por responsabilidade subsidiária pelas muitas cópias (e, conseqüentemente, muitas violações de direitos autorais) realizadas todos os dias pelos usuários da Internet que acessam o serviço. (ROHRMANN, 2001 p.03)

Em meados da década de 2000, surgiu o maior serviço de compartilhamento de vídeos atualmente, o *Youtube*, fundado em fevereiro de 2005 pelos americanos, Chad Hurley, Steve Chen e Jawen Karin. O *site* proporciona a capacidade dos visitantes procurar, assistir e adicionar vídeos. Com o sucesso da página, a empresa foi comprada em 2006 por uma das maiores empresas do mundo, o *Google*.

Em novembro de 2006, o YouTube foi adquirido pelo Google e continuou as operações, como uma subsidiária independente. De acordo com os criadores, o YouTube complementa a missão do Google de organizar as informações do mundo e torná-las acessíveis e úteis universalmente. Para assistir aos vídeos é necessário apenas ter acesso ao endereço em que estão hospedados, chamado URL. A possibilidade de publicar vídeos está disponível apenas para usuários cadastrados gratuitamente. (SERRANO; PAIVA 2008 p.03)

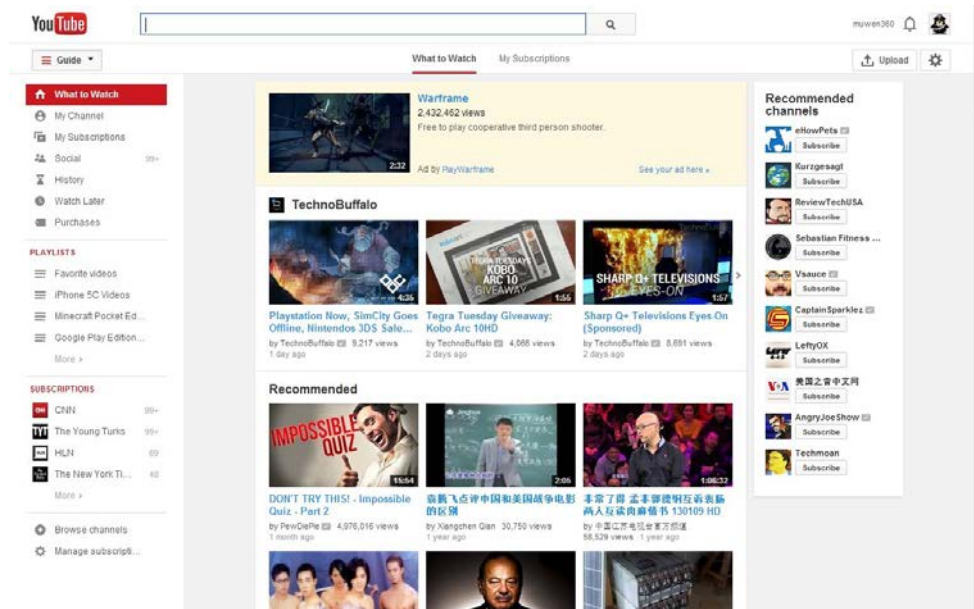
Ficava cada vez mais comum a promoção de artistas independentes e novatos dentro do *site*, onde estavam postando vídeos de *covers* e músicas originais para conseguirem ter algum tipo de visibilidade. Com o êxito cada vez maior da plataforma, as empresas viram uma nova oportunidade de anunciar os seus produtos dentro do serviço, incluindo as gravadoras, nas quais começaram a divulgar vídeos musicais de seus artistas, fazendo as músicas serem compartilhada em maior parte.

Até a década de 1990 era muito comum os artistas mais populares comemorarem ao receber os discos de prata, ouro e platina. No entanto, hoje, a maioria comemora a quantidade de acessos de seus vídeos no Youtube. Uma prova disso é a repercussão que o famoso vídeo Gangnam Style, do cantor coreano Psy, teve por todo o mundo, estando inclusive no livro dos recordes de 2014, como vídeo mais visto na história do sítio, com mais de 2 bilhões de visualizações. (COTA, 2016 p. 306)

O *Youtube* é marcado como o terceiro maior *site* da internet no mundo em número de acessos, perdendo somente, para o *Facebook* e *Google* (ALEXA apud CAYARI, 2012, p. 2). Uma de outras vantagens do serviço, é a possibilidade do

usuário ser capaz de criar *playlists*<sup>2</sup>, com seus vídeos favoritos e canais (como na TV) com uma programação produzida pelo mesmo.

**Figura 3:** Interface do site Youtube



Fonte: Youtube Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F0QkTlsoJ48>> Acesso em 11/10/2018.

Atualmente o *Youtube* se estabeleceu como uma das maiores plataformas de divulgação de músicas e artistas no meio digital, e segundo dados da própria empresa<sup>3</sup> ela possui mais de um bilhão de usuários, funciona em 91 países, 80 línguas diferentes e tem cerca de um bilhão de horas assistidas por dia, mostrando sua força dentro do meio digital.

Como visto, as mudanças causadas pela internet da década de 1990 e 2000, tiveram grandes consequências para a indústria musical e para as pessoas em todo mundo. O impacto das novas tecnologias é visto até hoje, principalmente no comportamento das pessoas, fato que será mais aprofundado no próximo capítulo.

<sup>2</sup> Uma lista de reprodução é uma lista de arquivos de vídeos ou áudios que podem ser reproduzidos em um reprodutor de mídia sequencialmente ou em uma ordem aleatória.

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>

### 3 OS MILLENNIALS E SUAS FORMAS DE CONSUMO

Como já visto nos capítulos anteriores, a tecnologia proporcionou diversas mudanças na maneira de agir, conversar e consumir. Com a chegada da internet, devido às diversas mudanças e facilidades, esse sistema fez com que o mundo se tornasse digital, fazendo ser estudado um novo grupo de pessoas que surgiram com essas transformações. Para incluir a importância delas nos meios sociais atuais, os métodos de pesquisas foram modificados, e assim surgiu a netnografia.

#### 3.3 Os Estudos acerca do público online

Para que se possa entender a netnografia, é necessário compreender outro termo, chamado de etnografia. Segundo Dick Hobbs (2006), a etnografia é nada mais que um coquetel de metodologias com o sujeito fundamental para entender uma determinada cultura ou ambiente social, ou seja, usada para assimilar o comportamento de pessoas de diferentes raças, nacionalidades, religiões, culturas e faixas etárias.

A netnografia, a etnografia de grupos eletrônicos, estuda as práticas culturais complexas em ação, atraindo nossa atenção para uma multiplicidade de ideias fundamentadas e abstratas, significados, práticas sociais, relacionamentos e sistemas simbólicos. Todas essas disciplinas oferecem perspectivas complementares e necessárias. Cada uma delas é útil em nossa busca de maior compreensão dessa nova paisagem, sempre em transformação, das comunidades e culturas online. (KOZINETS, 2014 p. 31)

Já a netnografia é uma prática particular além da etnografia, posto que seja uma pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online* usando comunicações mediadas por computadores como fonte de dados para chegar ao atendimento e representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

No campo da pesquisa de consumo e de marketing, as netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceita, que têm sido usadas para lidar com uma ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade online até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade. A netnografia revelou e analisou as estratégias de autoapresentação que as pessoas usam para construir um “self digital” (KOZINETS, 2014 p. 10)

Esse novo método foi criado para auxiliar a compreensão e percepção do público *online*, em uma nova era digital onde os indivíduos são separados por nichos e gostos diferentes, fazendo serem necessárias pesquisas específicas, em fóruns

bate-papos, grupos de notícias, *blogs*, comunidades audiovisuais, *podcasts*<sup>4</sup>, jogadores em rede, comunidades móveis e sites de redes sociais.

A netnografia é uma abordagem da pesquisa online de observação participante que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distinto. A netnografia é apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente. (KOZINETTS, 2014 p.72)

O conjunto de pessoas que mais cresce dentro da internet, são os que hoje em dia as empresas *onlines* têm focado os seus conteúdos, a geração chamada de *millennials*: os indivíduos nascidos entre o começo dos anos 1980 até a primeira década do século 21. O termo surgiu nos Estados Unidos no livro de “*Millennials Rising: The Next Great Generation*” (2000), escrita pelos autores Neil Howe e William Strauss, mas também esse grupo pode ser observado por outros nomes, como geração digital (1999) e a nomenclatura mais famosa no Brasil, chamada de geração Y.

A geração Millennial cresceu com a evolução tecnológica e impulsionou a tecnologia a ir mais longe. E as empresas acompanharam o crescimento de ambos. Gradualmente, o acesso à internet foi facilitado e os dispositivos móveis foram se tornando cada vez mais complexos, versáteis e indispensáveis. Em plena era digital, a mobilidade é um requisito cada vez mais exigido por cada um de nós. A tecnologia evoluiu no sentido de fornecer a mobilidade, os *millennials* acompanharam esta evolução e tornaram-se pioneiros na sua utilização. As empresas perceberam que teriam de desenvolver produtos e serviços que viessem ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, e aliaram-se aos recentes avanços tecnológicos para darem esse passo. (SANTOS, 2017 p. 11)

Essa nova geração é conhecida e caracterizada por ser a primeira a nascer e crescer no universo digital da internet, onde ela pode ter acesso com a internet, a informações em qualquer momento e sobre qualquer assunto, fazendo até com que fosse possível transmitir para esse grupo trazer conhecimentos aos mais velhos.

Outro fator apontado como determinante na constituição dos milênios e das capacidades que se esperam deles é o acesso a novas tecnologias e a novas mídias: “A geração do milênio é a primeira a crescer no mundo da internet – e isso está na base da mudança que virá”. Tal afirmação é baseada na ideia de a internet aumentar as possibilidades de contatos interpessoais com mais partilha de informação, contribuindo para uma ampliação do sentimento coletivo e mudando as relações de poder, ao descentralizar a informação. (TOMAZ, 2013 p. 104).

Com os avanços tecnológicos, ficou muito mais fácil para qualquer pessoa ter acesso à internet, somando com o aumento da popularidade dos dispositivos

---

<sup>4</sup> Mídia de transmissão de informação através de áudio via internet.

móveis, como *tablets*<sup>5</sup> e *smartphones*<sup>6</sup>, qualquer pessoa atualmente consegue ter acesso à rede em qualquer ambiente.

Em razão dessa facilidade de se conectar em qualquer lugar, se tornou um desafio capturar a atenção dos usuários, dado que hoje em dia os indivíduos escolhem o produto no qual preferem consumir em qualquer hora, fazendo outras atividades, e não mais precisam esperar o tempo certo para ouvir alguma música na rádio ou esperar para começar um programa na TV.

Ambos dependem essencialmente da atenção do consumidor, cada vez mais dividida à medida que a tecnologia permite às pessoas fazerem o que quiser, na hora que bem entenderem. A novela das nove, por exemplo, não concorre mais somente com outros programas de TV. Na competição estão serviços de vídeo online, sistemas de videogame via internet, sites de streaming de música, redes sociais, blogs etc. Marcas que eram pouco conhecidas ou simplesmente não existiam no início da década passada hoje consomem boa parte do tempo das pessoas, como o serviço de filmes por assinatura Netflix ou o Spotify, de música. (RODRIGUES; ROSA, 2015 p. 01).

A disputa pela atenção do público ficou tão significativa, que foi formulado uma teoria pelo economista Herbert Simon (1916-2001) chamada de “economia da atenção”. Resumidamente, nessa teoria ele descreve e explica que quanto maior for a quantidade de informações disponíveis, mais complicado e difícil será manter o foco em algo.

A riqueza de informação cria pobreza de atenção, e com ela a necessidade de alocar a atenção de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação disponíveis”. Quanto mais informação, mais difícil e necessário é manter o foco. O mesmo volume de informação produzido entre o início da civilização e o ano de 2003, considerado o marco zero da era digital, passou a ser criado a cada dois dias, disse o presidente do conselho do Google, em 2010. O número de sites na web, outro termômetro, chegou a um bilhão em outubro do ano passado, uma progressão incrível quando se lembra que o primeiro deles foi criado em 1991, pelo britânico Tim Berners-Lee. (RODRIGUES; ROSA, 2015 p. 01).

Ou seja, atualmente no mercado, a atenção dos consumidores se tornou um objetivo a ser alcançado pelas empresas. Investigações relatam que a capacidade de concentração do ser humano está diminuindo cada vez mais devido ao impacto da popularização de aparelhos tecnológicos, como a internet e o celular, conforme pode ser confirmada em uma pesquisa divulgada pela Microsoft em 2015.

---

<sup>5</sup> Computador portátil

<sup>6</sup> Telefone inteligente em português – Um celular mais avançado, com sistema operacional como um computador.

Com uma apresentação de 54 páginas, a empresa de *softwares* revelou em 2000, a informação de que, um indivíduo conseguia ficar por volta de 12 segundos totalmente concentrado em alguma tarefa, sem se entreter com outra coisa e atualmente, esse número desceu para oito segundos. Os responsáveis pela pesquisa consultaram cerca de duas mil pessoas e usaram eletroencefalogramas para monitorar a atividade cerebral de outras 112.

Essa propagação de informações fez com que existisse um grupo novo de consumidores chamados de multitarefas, que seriam em sua maioria jovens que conseguem fazer várias tarefas ao mesmo tempo como ouvir música enquanto estuda, e ao mesmo tempo ver TV e conversar em grupos de mensagens.

A expectativa é que, ao receber isso de maneira equilibrada, as pessoas sejam capazes de tirar proveito da experiência na qual estão concentradas, antes de se deslocar para um foco diferente. Como resultado, cada pessoa será capaz de descobrir quais temas mais lhe interessam, e aos quais vai dedicar mais atenção, sem comprometer a integridade do conhecimento. À ameaça da desatenção, o ideal seria construir uma atenção seletiva. (RODRIGUES; ROSA, 2015 p. 01).

Praticamente todas as formas de consumo de produção de mídias estão mudando e evoluindo, sendo assim, o autor Henry Jenkins (2008) desenvolveu o conceito da cultura da convergência, em que ele ajuda a captar um novo alcance do universo de mídia e mostrar as transformações midiáticas. No livro “A Cultura da Convergência”, o autor mostra que não foram os meios tradicionais de mídias que deixaram de existir, e sim o meio de se relacionar com elas que se alterou e evoluiu.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2008, p. 29-30)

No dicionário, “convergência” significa “a qualidade do que é capaz de convergir; dirigir-se para algum ponto em comum”<sup>7</sup>, e é exatamente a definição da qual, o autor disse ao definir a convergência de mídia. Jenkins (2008) cita que sempre existirão novas plataformas, mercados e mídias. Isso não significa a extinção de uma para a outra, mas sim, a capacidade dos meios de achar um ponto em comum para se relacionarem.

---

<sup>7</sup> Disponível em < <https://www.dicio.com.br/convergencia/> > acesso em 01/10/2018.

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (...) Por convergência. Refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 29)

Para o autor os novos meios irão interagir de forma cada vez mais complexas como, por exemplo, os computadores e o celular, os quais se tornaram um dos principais meios no processamento de convergência das mídias, dado que eles são como um canivete suíço, com diversas funções em um só lugar, tal como ouvir músicas, ver vídeos e conversar.

Nos últimos anos, vimos como os celulares se transformaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamentos de filmes comerciais de todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais (JENKINS, 2008, p. 31).

A convergência faz com que seja possível uma colaboração entre as mídias antigas com as novas, fazendo com que elas possam coexistir ao mesmo tempo, se adaptando com as novas tecnologias, como por exemplo, o rádio que hoje em dia, as emissoras estão migrando para a internet, sem abandonar o meio tradicional.

### **3.4 O rádio na internet**

Segundo Silva (2015), o rádio é um dos meios de maior adaptabilidade à chegada da internet e seus dependentes. O surgimento de novas tecnologias foi de grande importância para as emissoras tradicionais, visto que elas começam a emitir sua programação pelo modo *online* e se integrar em um universo de radiofusão.

Estas ficam conhecidas como rádios online, ou seja, emissoras que transmitem por ondas e que também podem ser acessadas pela rede mundial de computadores via tecnologia streaming, diferenciando-se das rádios web ou net rádios que existem somente na internet e não dependem de concessão do Governo Federal, no caso do Brasil. Ao “cair na rede” e disponibilizarem tempo real sua programação, o rádio online conquistou expansão para muito além do alcance do sinal transmitido pelas emissoras, que hoje alcança entre 50 e 65 quilômetros a partir da fonte. (SILVA, 2015, p. 05)

Transmitir programações em tempo real na internet obteve inúmeras vantagens para as emissoras, uma vez que atualmente, conseguem atingir qualquer pessoa do mundo com acesso à rede e ainda distribuir em suas páginas diversos tipos de conteúdos multimídias como, por exemplo, áudios e gravações de

programas, textos, vídeos, hiperlinks, imagens e ainda, se acoplado em um dispositivo móvel, é possível ouvir em qualquer ambiente.

A expansão e popularização da telefonia celular e dos dispositivos móveis conectados em rede acentuaram ainda mais o aspecto da mobilidade radiofônica [...]. Atualmente, o ouvinte-internauta mantém ao alcance da mão a possibilidade de ouvir e compartilhar informações por meio de gadgets (dispositivos) acoplados ao corpo ou no bolso. Neste aspecto, o acesso à programação via celular ou outro dispositivo móvel (tablet, tocador de mp3) em diferentes locais e momentos, propicia que seja ainda mais explorada a aproximação com o internauta-ouvinte-nômade que é constantemente “convidado” a participar, interagir por meio de “ferramentas” digitais previamente programadas. (SILVA, 2015, p. 06)

Com as novas evoluções, surgiu o conceito de serviço de rádio social de Kischinhevsky (2012), sendo os serviços, os quais tem diversos formatos atuando tal como difusor *online* de conteúdos radiofônicos tradicionais e como plataforma de experiências diferentes, como produções de áudio *online*, transmissões ao vivo, via *streaming* e diversos meios de interação, como compartilhar músicas, seguir amigos, criar *playlists*<sup>8</sup>, e fazer *download* de áudios.

Os serviços de rádio social têm múltiplas configurações, operando tanto como difusor on-line de conteúdos radiofônicos tradicionais (programas, boletins e comentários veiculados originalmente em ondas hertzianas) quanto como plataforma para experiências diversas, incluindo a construção de redes proprietárias que agregam ferramentas de comunicação interpessoal, pública e/ou privada, produção de áudio on-line, transmissões ao vivo via *streaming* e variadas formas de interação com conteúdos postados. (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 207)

Ou seja, o rádio social é um instrumento de interação de redes sociais *online*, focando no fornecimento de materiais radiofônicos, sejam eles musicais e/ou informativos. Com a crescente disseminação da internet, essa ferramenta vem progredindo na indústria fonográfica como um novo meio de consumo musical, tendo como alguns exemplos: *Soundcloud* e *Spotify*.

A partir disso, podemos dividir os seus serviços de rádio social em duas grandes categorias: as plataformas abertas, como Grooveshark, SoundCloud e Last.fm, que se caracterizavam por estarem abertas para os consumidores também postarem conteúdos, seja através de transmissões, de conteúdos de áudio, imagens, vídeos ou textos descritivos; e as plataformas fechadas, como Deezer, Rdio e Spotify, em que os conteúdos eram fornecidos por distribuidores e companhias discográficas, mediante acordos comerciais selados com os artistas. (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 216)

Esse novo tipo de ferramenta se tornou uma grande auxiliadora de bandas e cantores independentes, os quais não possuem dinheiro nem popularidade suficiente para divulgar seus trabalhos em meios tradicionais como a TV, rádio FM,

---

<sup>8</sup> Lista de músicas.

revistas e jornais. Esses artistas viram com o rádio social uma nova oportunidade para disseminar suas músicas no meio *online*.

Essas comunidades podem eventualmente, transbordar para o mundo off-line – como em eventos públicos mobilizados através de mídias sociais, incluindo aí festivais musicais, festas em casas noturnas, shows etc. Afinal, com a drástica redução de vendas físicas ao longo da última década, a música ao vivo é fonte de receitas crescente para os artistas, que muitas vezes se organizam em torno de coletivos e de circuitos de festivais. (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 217)

Crescendo cada dia mais e conseguindo se propagar entre os novos usuários, o rádio social passou a concorrer conjuntamente com as rádios FM, se apoiando na diminuição de vendas de aparelhos tradicionais de som e ao crescente aumento de dispositivos móveis com acesso a internet. Porém os dados ainda mostram distância dos novos meios em concorrência aos meios tradicionais do FM.

Nesse contexto, o rádio social coloca desafios tremendos às emissoras em ondas hertzianas, que passam a concorrer com corporações multibilionárias, com mais escala e audiência medidas não mais em milhares de ouvintes por minuto, mas sim em milhões de assinantes. Esses serviços disputam com as FMs o público mais cobiçado do momento pelos radiodifusores, diante da queda livre nas vendas de aparelhos receptores analógicos: o dos usuários de telefones celulares e outros dispositivos móveis. Seu crescimento, contudo, não é evidência de sucesso comercial. (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 217)

Sempre que originam novos meios de comunicação, uma grande parcela da sociedade automaticamente cogita a substituição desses novos meios sobre antigos, como aconteceu quando a televisão foi criada e algumas pessoas presumiram que o cinema iriam ser extinguir, o que não aconteceu, ela simplesmente se completou com os meios já existentes. (PRATA, 2008)

O termo *mediamorfose* criado por Roger Fidler (1997) fala exatamente sobre esse fenômeno, o autor diz que ao invés de um novo meio de comunicação morrer, ele irá se adaptar e evoluir com os novos e se reconfigurar junto do uso das linguagens e das necessidades sobre o público-alvo.

Esse termo foi adaptado para a rádio e ficou conhecido como *radiomorfose* (PRATA, 2008). A autora diz que para se adaptar a cada novo meio atual, o rádio foi evoluindo e se complementado sem a necessidade do meio original de deixar de existir, e conseqüentemente se aprimorando, cada vez mais com novas linguagens e novos públicos, fazendo assim novos formatos que se reconfigure com elementos antigos.

## 5 A PLATAFORMA SPOTIFY

Ao decorrer da pesquisa foi apresentada a discussão acerca do histórico da maneira de consumir música, simultaneamente das evoluções tecnológicas ao decorrer dos anos, até chegar às teorias que indicavam sua convergência. A partir desse capítulo, a pesquisa irá focar em um dos mais recentes e populares plataformas musicais, analisando seus dados, funcionamento, audiência e comportamento de seus usuários perante os novos meios digitais.

### 5.1 A história e funcionamento do serviço

A ferramenta caracterizada como rádio social analisado nesta pesquisa, é o *Spotify*, um serviço de áudio e vídeos musicais via *streaming* - ou seja, um fluxo de mídia que possibilita o fornecimento de dados pela internet, fazendo o ouvinte dispor da possibilidade de ter acesso aos conteúdos musicais sem que as faixas estejam de fato armazenadas em seu dispositivo, isto é, sem consumir espaço na memória.

Com o um serviço em streaming, o Spotify funciona como uma memória musical na nuvem, disponibilizando faixas para o consumo online. O serviço oferece músicas de todos os gêneros que podem ser consumidas através do catálogo exclusivo de artistas ou das playlists–carro-chefe do aplicativo. Além disso, existe a opção “rádio”, em que o usuário escolhe uma canção e as seguintes são selecionadas pelo aplicativo (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2011, p. 06)

Criado em outubro de 2008 na Suécia, o serviço chegou somente seis anos depois no Brasil, em janeiro de 2014. Atualmente - segundo dados de 2018 da própria empresa<sup>9</sup> - ela possui cerca de 83 milhões de inscritos, 180 milhões de usuários ativos, mais de 35 milhões de músicas em seu catálogo e mais de dois milhões de *playlists* ao redor do mundo inteiro.

A Spotify surgiu numa época de crise da indústria da música onde o grande player do mercado de música digital era o iTunes, da Apple. Através de estratégias como permitir aos usuários ouvir as músicas sem pagar de maneira prática, tornar fácil a descoberta e compartilhamento de músicas e a dar a possibilidade de o usuário ter suas músicas locais armazenadas no serviço fez com que a Spotify tivesse um crescimento meteórico, ultrapassando seus concorrentes e revolucionando a indústria da música. (Rodrigues, A; Guimarães; Viterbo, J; & Boscaroli, C, 2016, p. 05)

<sup>9</sup> Disponível em < <https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> > acesso em 26/09/2018.

O *Spotify* é considerado atualmente o maior serviço de streaming musical do país, em uma pesquisa realizada pela plataforma juntamente com o TSE Global <sup>10</sup> em 2016, mostrou que o serviço fica em primeiro lugar comparado com outras plataformas em alcance semanal.

**Figura 4:** Pesquisa comparando serviços musicais



Fonte: Spotify Press Disponível em: <https://imagens.canaltech.com.br/132587-Infografico-Spotify.jpg>. Acesso em: 20/10/2018

Já a pesquisa do Mídia Dados de 2018<sup>11</sup>, analisou serviços multiplataformas de músicas – considerados qualquer site de música, não necessariamente serviços de streaming – e teve como resultado o *Spotify* em primeiro lugar dentro do ranking, em comparação com todos os outros sites musicais do país.

<sup>10</sup> Disponível em <http://adnews.com.br/internet/estudo-do-spotify-mostra-perfil-do-usuario-no-brasil.html> acesso em 20/10/2018

<sup>11</sup> Disponível em <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018> acesso em 20/10/2018

**Figura 5:** Pesquisa de sites musicais multiplataformas

**Ranking categoria música**  
**Base: multiplataforma (desktop + mobile)**

*Ranking of music category*

*Base: multiplatform (desktop + mobile)*

Rkg	Música	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Spotify	20.266	7.284	14.582	17,5	9,7	16,7
2	VEVO	19.053	19.053	–	16,5	25,3	–
3	Warner Music	16.934	16.934	–	14,6	22,5	–
4	LETRAS.MUS.BR	7.155	6.465	1.470	6,2	8,6	1,7
5	UOL Música	5.466	1.452	4.204	4,7	1,9	4,8
6	SUAMUSICA.COM.BR	4.621	2.089	2.830	4,0	2,8	3,2
7	Vagalume Sites	4.507	4.395	374	3,9	5,8	0,4
8	SOUNDCLOUD.COM	3.971	1.156	2.966	3,4	1,5	3,4
9	G1 Pop e Arte Música	3.762	1.487	2.482	3,3	2,0	2,9
10	CIFRACLUB.COM.BR	3.560	2.765	1.189	3,1	3,7	1,4
11	Terra Música	2.248	989	1.382	1,9	1,3	1,6
12	PALCOMP3.COM	1.993	668	1.429	1,7	0,9	1,6
13	Deezer Sites	1.645	542	1.190	1,4	0,7	1,4
14	R7 Música	1.567	573	1.063	1,4	0,8	1,2

Fonte: Midia Dados Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>. Acesso em: 12/10/2018

Como a maioria dos serviços de radio social, o *Spotify* oferece players, nos quais podem ser acessados em diversos dispositivos como computadores, *tablets*, celulares e *smart-TVs*. Também há a possibilidade de seguir artistas, etiquetar conteúdos, seguir amigos, criar *playlists* e ouvir em modo *offline*, ou seja, fora da internet.

O Spotify faz acordo com produtoras musicais e, além disso, trabalha com GDD (Gestão de Direitos Digitais), o que garante que a empresa possa gerir os direitos das obras. O aplicativo oferece duas modalidades de serviço: a gratuita, que é mantida por anúncios, e a paga, que cobra um valor consideravelmente baixo. A política do serviço é contra a pirataria e, dependendo do volume musical consumido pelo usuário, o artista é remunerado com parcela do lucro do aplicativo. Assim o serviço distribui conteúdo, valoriza os direitos autorais dos cantores e auxilia na promoção de novos artistas, além de apresentar um leque de opções a escolha do ouvinte. (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2011, p. 07)

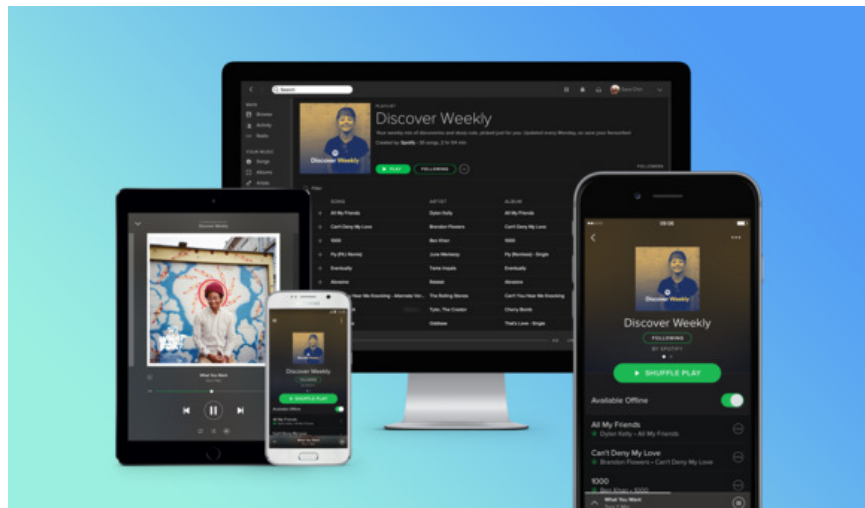
Baseando nas informações no site oficial<sup>12</sup> do serviço, é divulgada a existência da versão gratuita e a versão paga da plataforma. Na sua versão completa, o usuário pagante recebe alguns benefícios, como a possibilidade de pular faixas sem limites, a inexistência de anúncios durante as músicas, a capacidade de fazer *download* das faixas e a opção de ouvir as faixas em uma

<sup>12</sup> Disponível em <https://www.spotify.com/br/premium/> acesso em 26/09/2018.

melhor qualidade. O preço do serviço pago é R\$ 8,50 para estudantes, R\$ 26,90, o plano família para até quatro pessoas e o individual por R\$ 16,90.

Além do poder da decisão de escolha do gigante catálogo, o *Spotify* apresenta diferenciais para atrair o público da nova geração, que como já visto, prefere ferramentas ágeis e rápidas. No aplicativo, o usuário pode acessar a vários dispositivos e controlá-los ao mesmo tempo, como por exemplo, mudar a música que está sendo executada na TV ou computador, pelo celular, como se fosse um controle remoto.

**Figura 6:** Interface da empresa em diversas plataformas



Fonte: Spotify Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/mediakit/> Acesso em: 11/10/2018.

Uma das ferramentas mais importantes dentro da plataforma é a chamada de memória. Um serviço de armazenamento com hábitos de escuta dos seus usuários, com objetivo de formular um perfil comercial e ser usado para indicar conteúdos direcionados para cada assinante diferente. Fazendo, assim com que cada pessoa possa ter uma experiência personalizada dentro do aplicativo.

A categoria analisada que chamamos de memória chamou bastante atenção já que praticamente todos os serviços valorizam os históricos de atividades e músicas ouvidas pelos usuários. Provavelmente, porque é a partir desses históricos que os softwares selecionam e prescrevem novas sugestões para os usuários. (KISCHINHEVSKY, 2015, p. 216)

A plataforma se mostra focada a fim de criar instrumentos para a nova geração de jovens, os *millenials*. Um dos motivos para a empresa evidenciar tanto a sua preocupação com grupo é por razão dessa geração ser a primeira a crescer em

contato com as novas formas de serviço de streaming, e principalmente pelos jovens representarem a maior parte de seu público na plataforma.

Os millenials são frequentemente chamados de geração do streaming - a primeira geração de pessoas que cresceram com uma biblioteca global repleta de músicas, programações de TV e filmes na ponta dos dedos, todos de uma vez. Criados em um boom, os millennials são otimistas, idealistas e acreditam que suas vidas vão seguir conforme o planejado. Por serem a primeira geração totalmente digital, eles foram os responsáveis pelas grandes mudanças na maneira como as mídias são consumidas e a tecnologia é utilizada. Imersos em uma cultura de descoberta, engajamento e compartilhamento, com habilidades técnicas sem igual, os millennials têm um apetite voraz por música, e o streaming de música é sua paixão número 1. (Fonte: spotify.com)

Segundo dados do *Spotify*, os usuários da faixa de 16 a 34 anos são os maiores consumidores de seus serviços. Ainda na mesma pesquisa, a empresa revela que essas pessoas escutam músicas em aparelhos diferentes por mais de duas horas por dia, sendo que, 79% escutam no *smartphones*, 48% em computadores *desktops* e 21% em *smart TVs*.

**Figura 7:** Pesquisa acerca do público alvo da empresa



\*FONTE | DADOS INTERNOS 2017 | \*\*COMSCORE KEY MEASURES FEV. DE 16, PLAN METRIX A18-34, FEV. DE 16

Fonte: Midia Kit Spotify 2018. Acesso em: 18/10/2018

Outros dados apontados pela pesquisa são as informações que dizem que esse grupo de jovens adultos, escutam mais vezes repetidamente do que aleatoriamente, tem 90% de probabilidade maior de possuir produtos tecnológicos recentes e ainda consomem as faixas mais vezes com dispositivos em mãos, fazendo outros tipos de atividades.

Uma das principais justificativas para o grande interesse por esse grupo - o primeiro a crescer diretamente próximo das novas tecnologias - se deve ao fato da prevenção da forma de consumo das próximas no futuro, fazendo assim uma antecipação de tendências pelas empresas.

Outro fator importante a ser citado é o fato dos jovens estarem extremamente conectados e adeptos ao comportamento de multiplataforma, ou seja, usam diversas mídias ao mesmo tempo. A pesquisa do Kantar IBOPE Media de 2018 indicou que 64% pessoas de 18 a 24 anos, consomem quatro meios ou mais, sendo eles tradicionais ou novos.

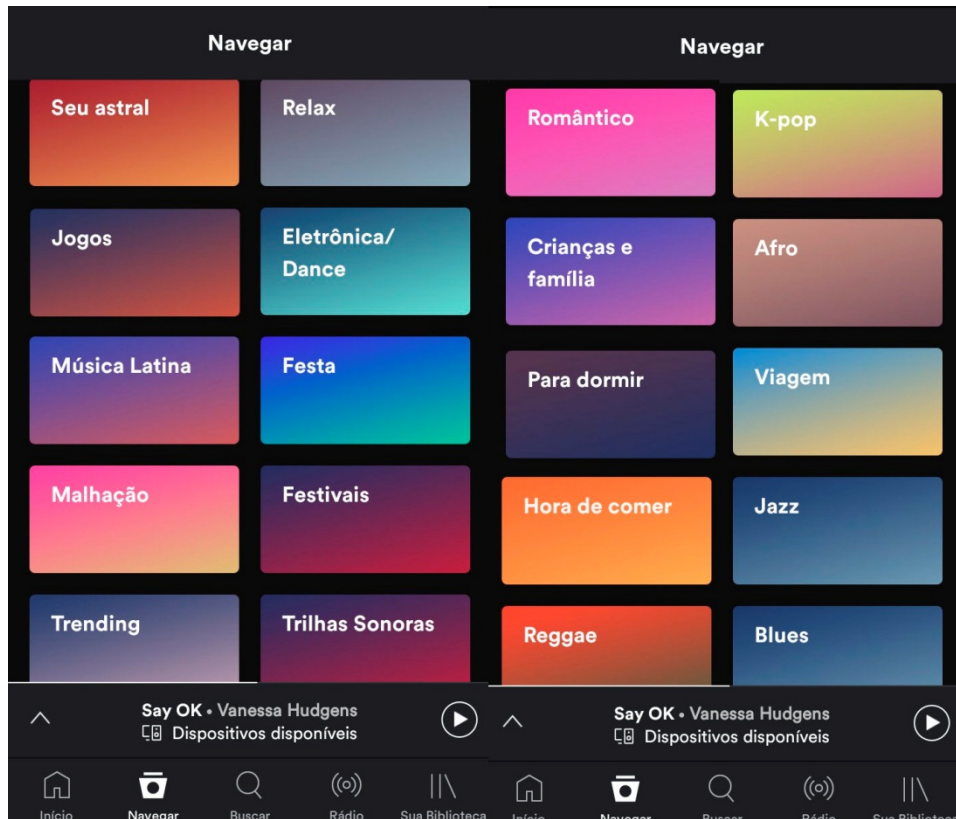
Para algum serviço chamar a atenção desse novo grupo de indivíduos mais jovens, a qualidade deve ser levada muito em conta, visto que essas pessoas são consideradas mais arreadas, mesmo sendo instáveis, elas são menos fieis a determinado produto.

Uma pesquisa feita pela empresa *TNS Global*<sup>13</sup> mostrou resultados de comportamento do público do *Spotify*, segundo a pesquisa, os clientes da plataforma estão ouvindo músicas, enquanto simultaneamente realizam outras tarefas como estudar, fazer atividades físicas, jogar, trabalhar e relaxar, comprovando a necessidade, já citada, dos *millenials* de serem multitarefas. Os resultados dessa mesma análise mostraram que os ouvintes da plataforma escutam o rádio convencional somente enquanto dirigem.

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://propmark.com.br/digital/usuarios-de-servico-de-streaming-ouvem-musica-enquanto-realizam-outras-atividades> Acesso em 12/10/2018

**Figura 8:** *Playlists* oficiais oferecida no serviço



Fonte: Aplicativo *Spotify Mobile*. Acesso em 04/10/2018

Devido à vontade de grande parte de seu público utilizar o aplicativo enquanto realiza alguma outra ação, a ferramenta mais divulgada e exposta da plataforma são as *playlists*. O serviço oferece em sua página inicial, as listas oficiais feitas pela própria empresa, em que o usuário pode escolher escutar músicas para cada tipo de atividade e gênero diferente. A companhia também mostra em seu aplicativo a existência da função, na qual seus clientes possam criar suas próprias *playlists* e compartilhar com outros usuários.

Atualmente, no Brasil existem diversos serviços de streaming musicais, sendo os mais populares o *Deezer*, com inicialização no Brasil em 2013, o *Spotify* que chegou em 2014 e *Google Play*, *Apple Music* e o *Tidal* com a inicialização de suas operações no Brasil em 2015. A crescente evolução desse tipo de empresas

popularizando no país mostra tem mostrado resultados positivos para a indústria fonográfica (MAIA; SILVA, 2016).

De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), além das empresas mais populares já citadas, também existem algumas outras se mantendo atualmente no Brasil como, por exemplo, *Claro Música*, *GVT Music*, *iMusica*, *Kboing*, *MixRadio*, *Loja Oi Musica Digital*, *MUZU*, *Terra Music powered by Napster*, *TIM Music Store*, *UOL Megastore*, *VIVO Music by Napster* e *XBOX Music*, sendo a maioria, colaborações com operadoras de telefones.

É importante observar a ligação de algumas operadoras de telefonia com o streaming. No campo da música, além das gravadoras tradicionais e das indies, é importante destacar a participação dessas operadoras de telecomunicações: Com os baixos rendimentos nos downloads pagos via celular, as operadoras tiveram que se adaptar a uma nova formatação no modo de oferecer música. Agora elas retornam também como serviços de streaming. (MAIA; SILVA 2016 p. 04)

Mesmo com o crescimento e domínio do *Spotify* na era de streaming musical no mundo - principalmente no Brasil – a empresa começa a ver seus concorrentes de streaming tendo um significativo aumento de números de inscritos. Nos Estados segundo dados do *Digital Music News*<sup>14</sup>, o serviço Apple Music está começando a ficar em primeiro lugar como serviço com mais assinantes, mas mesmo assim o *Spotify* ainda está em grande vantagem no mercado global.

A IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica em 2017 realizou uma pesquisa em que mostrou resultados positivos para os serviços de *streaming* nesse mesmo ano. As vendas de música registraram crescimento de 8,1% e a venda de música digital pela primeira vez representou um número maior comparado à venda de mídias físicas, no total de dinheiro movimentado pela indústria musical.

Em 2017 foram movimentados US\$ 17,3 bilhões e a música digital representou 54% desse número. Este relatório mostrou que 176 milhões de pessoas pagaram nesse mesmo ano por assinaturas em plataformas de streaming. Mesmo com as mídias físicas como CDs caindo cada vez mais, a pesquisa mostrou crescimento das vendas de vinis, em torno de 22%, devido a colecionadores e fãs de cantores.

---

<sup>14</sup> Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/131984-apple-music-ultrapassa-numero-usuarios-pagantes-spotify-eua.htm> acessado em 21/10/18

Ainda nessa mesma pesquisa foram registrados alguns dos artistas mais populares mundialmente, como Ed Sheeran, Drake, Taylor Swift, Kendrick Lamar e Eminem e a informação de que na América do Sul - onde o Brasil representa o maior mercado - as vendas aumentaram 17,7%%, devido às plataformas de *streaming* musical, se tornando pela primeira vez a maior fonte de renda no setor.

**Figura 9:** Pesquisa de faturamento total na indústria da música



Fonte: G1 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/streaming-de-musica-torna-se-principal-fonte-de-renda-do-setor-pela-1-vez-diz-relatorio.ghtml>. Acesso em: 11/10/2018.

Mesmo em velocidade menor, as plataformas de streaming vêm crescendo em comparação a algumas mídias tradicionais, e não somente os serviços musicais, mas também os de vídeos, como *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO Go*, *Fox Premium* e muitos outros. Pesquisas de janeiro de 2018 do *Omelete Group*<sup>15</sup> em conjunto com o IBOPE Media no Brasil, mostraram que os serviços de streaming estão crescendo cada vez mais, enquanto a TV por assinatura está caindo.

<sup>15</sup> Disponível em <http://telepadi.folha.uol.com.br/pesquisa-reforca-queda-da-tv-paga-e-crescimento-streaming/>. Acesso 25/09/2018

Como visto, as pesquisas indicam que implantação de serviços de streaming no Brasil - principalmente entre os mais jovens - é uma prática de resultados positivos. Com receitas altas, as empresas estão cada vez mais apostando em estratégias de novos formatos. Um exemplo disso é o *Google* - uma das empresas mais valiosas do mundo, dona do *Youtube* – que lançou em setembro de 2018 o seu serviço pago de *streaming* musical, o *Youtube Music*, tendo como diferencial o acesso a vídeos, *covers* e versões alternativas de músicas, possuindo, assim como o *Spotify* a sua versão gratuita e paga.

Mesmo com todas as crescentes evoluções das plataformas de *streaming*, os resultados comparados com o rádio convencional ainda parecem lentos. Um levantamento norte-americano<sup>16</sup> - realizado em 2015 pela *Triton Digital*, através pesquisa mensal *Webcast Metrics* - apontou resultados positivos do rádio convencional perante as novas mídias no meio digital nos Estados Unidos.

Segundo resultados dessa pesquisa, foi mostrado o aumento de 16,8% das rádios *onlines* em dias de semana, enquanto o crescimento das plataformas de streaming foi menor, com 13,7%, já no aumento de audiência do final de semana a diferença entre os dois serviços *online* ficou ainda maior, sendo que as rádios *online* tiveram acréscimo de 23,4%, e os serviços de músicas com 15,2%. Já as rádios FM/AM apresentaram uma diferença superior, comparados aos meios digitais, com avanço de 31%.

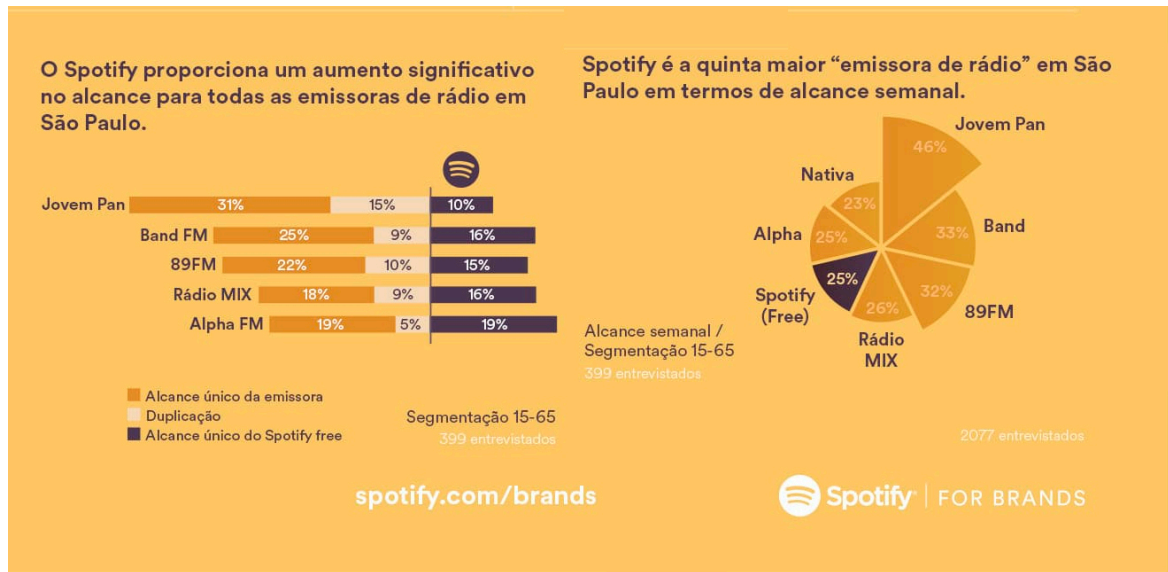
Outra pesquisa foi realizada em 2016 comparando os serviços de streaming com as rádios convencionais – dessa vez no Brasil – pela empresa Spotify mais uma vez em conjunto com o TSE Global<sup>17</sup>. Ocorreram entrevistas na cidade de São Paulo, com pessoas entre 15 e 65 anos. Como resultado foi apontado o crescimento da plataforma, e atualmente ela pode ser classificada como a quinta emissora de rádio em termos de alcance semanal.

---

<sup>16</sup> Disponível em <https://tudoradio.com/noticias/ver/16337-panorama-radio-segure-crescendo-mais-do-que-os-servicos-musicais-de-streaming> acesso em 14/10/2018

<sup>17</sup> Disponível em <http://adnews.com.br/internet/estudo-do-spotify-mostra-perfil-do-usuario-no-brasil.html> acesso em 20/10/2018

**Figura 10:** Pesquisa de comparação com as emissoras de rádios



Fonte: Spotify Press Disponível em: <https://imagens.canaltech.com.br/132587-Infografico-Spotify.jpg>. Acesso em 20/10/2018

Com a finalidade de comprovar e entender se o público do rádio é o mesmo que o das plataformas digitais de streaming, o site *Playa-X*<sup>18</sup> – especializado em músicas – em 2017, fez uma análise de audiência das três maiores cantoras do gênero mais popular atualmente no Brasil, o sertanejo. O site analisou em seis meses diferentes a audiência das cantoras Marília Mendonça, Maiara & Maraísa e Simone & Simaria no meio convencional e *online*, para tentar compreender a relação entre as diferentes plataformas. O resultado mostrou que em determinados momentos o *Spotify* se antecipa em relação aos pontos estimados do rádio e em outros momentos o rádio se antecipa, mostrando que há uma relação entre os ouvintes e que um meio converge com o outro.

## 5.2 Pesquisa de audiência

A fim de acrescentar e agregar valores para essa monografia, foi realizada uma pesquisa *online* divulgada em grupos de redes sociais, a partir do site do *Google Drive Formulário (Google Forms)*, um serviço em que é possível a construção de enquetes. A pesquisa *online* foi realizada em outubro de 2018 e possuía 12 perguntas acerca de audiência do *streaming* musical e rádio FM, a

<sup>18</sup> Disponível em <http://propmark.com.br/digital/usuarios-de-servico-de-streaming-ouvem-musica-enquanto-realizam-outras-atividades> acesso em 19/10/2018

investigação foi realizada com 273 pessoas no seu total, com 159 homens e 114 mulheres, de 14 até 32 anos, sendo a maioria dos participantes atualmente, universitários.

**Figura 11:** Perguntas sobre meios de uso da plataforma

Tem o aplicativo do Spotify instalado no celular?

[Mais Detalhes](#)



Escuta músicas do Spotify pelo computador?

[Mais Detalhes](#)



Fonte: Elaborado pelo autor

Pode-se perceber a maioria do número de pessoas com o aplicativo instalado no celular, já que 91% das pessoas responderam positivo para essa pergunta, já na questão se os usuários escutavam a música do *Spotify* pelo computador, o resultado foi um pouco menor, com 72% respondendo positivo para essa pergunta.

Nessas respostas pode-se confirmar o destaque do serviço nos celulares móveis mostrando também o aumento e popularização do uso de aparelhos móveis nos dias atuais, onde pesquisas<sup>19</sup> apontam que pelo menos 138 milhões de brasileiros hoje em dia, possuem um aparelho de *smarthphone* em sua casa, e esse número vem crescendo cada dia mais.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n120658/Pesquisa-revela-indice-uso-smartphones-brasil.html> Acesso em 26/11/19

**Figura 12:** Perguntas sobre assinaturas pagas

Tem assinatura do Spotify?

[Mais Detalhes](#)



Assina alguma outra plataforma de streaming?

[Mais Detalhes](#)

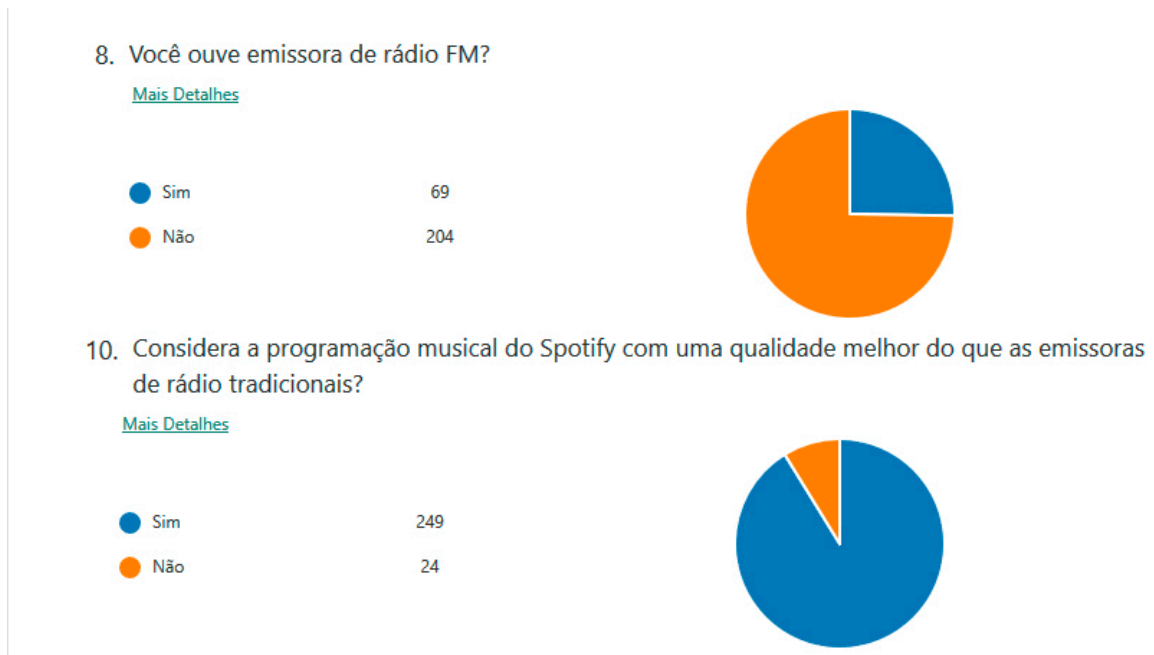


Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados encontrados nas perguntas acerca de assinaturas *premiums* mostraram o fato de que, 71% de pessoas assinam a versão completa do *Spotify*, revelando que dos 248 indivíduos totais com o aplicativo instalado no celular, alguns deles preferem usar a versão limitada do aplicativo, mesmo com todas as limitações entradas nessa versão gratuita, exibindo também o fato de que a empresa tem recebendo resultados financeiros positivos tanto dos assinantes, quanto dos patrocinadores que aparecem nas propagandas de sua versão gratuita.

Nos resultados, pode ser averiguado o favoritismo do *Spotify* como serviço de streaming, visto que 62% das pessoas disseram não assinar com outras empresas. Mas esse número pode mudar em alguns anos, com os aparecimentos de novas plataformas de streaming, como o *Youtube Music*, que poderá dividir os usuários das plataformas antigas.

**Figura 13:** Perguntas sobre rádio FM e sua programação



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao serem questionados sobre as emissoras de rádio FM, 75% dos indivíduos da pesquisa disseram não escutar as programações da rádio tradicional, e 91% consideram a programação musical do *Spotify* de qualidade superior à de emissoras de rádio convencionais, mostrando possivelmente uma reprovação dos programas musicais da rádio por uma parte da nova geração.

Com esses resultados podemos também perceber a necessidade das rádios atuais de repensarem as suas programações musicas, em que os grupos de jovens não vem se identificando, e que durante toda a monografia pode-se perceber que esse público tem apresentado um novo comportamento de preferência a mídias rápidas e ágeis, para acompanhar o seu estilo de vida corrido e cheio de informações a todo tempo.

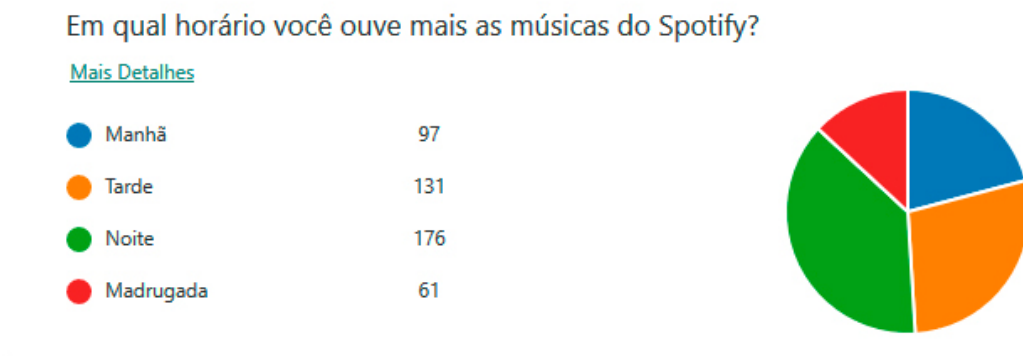
**Figura 14:** Perguntas sobre playlists e atividades



Fonte: Elaborado pelo autor

Foi mostrada também uma aceitação das *playlists* criadas pela empresa, com 73% dos usuários escutando-as. Na pergunta se os usuários realizavam outras atividades enquanto estavam utilizando a plataforma, obteve a maior diferença de porcentagem na pesquisa, com 97% pessoas respondendo fazer alguma outra atividade enquanto estar escutando as faixas musicais do serviço, confirmando o fato desse novo grupo estar classificado a questão dos “multitarefa”, que sentem a necessidade de realizar diversas ações ao mesmo tempo.

**Figura 15:** Resultados sobre horários de audiência



Fonte: Elaborado pelo autor

Como resultados a pergunta acerca dos horários com maiores audiências, a parte da tarde e noite foram com maiores resultados positivos, fazendo assim, a verificação de uma grande diferença da rádio tradicional, onde costuma ser de manhã.

Como visto, a pesquisa realizada foi de grande importância para a realização do estudo, já que com ela foi possível apresentar dados que comprovaram teorias e questões que foram previamente apresentadas ao decorrer da monografia e apontou resultados que irão impactar diretamente na conclusão desse trabalho.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das pesquisas, histórico e investigação sobre o tema, pode-se notar a evolução cada vez maior do serviço *Spotify*, juntamente com outras plataformas de *streaming* musicais. Mesmo ainda não chegando perto do auge das vendas de discos, a empresa vem combatendo o problema mais complexo com a internet, a pirataria e downloads ilegais, o qual vem afetando a indústria musical com diversas crises de vendas, desde a chegada da internet.

Os serviços de *streaming* trouxeram um meio inovador em uma década onde as pessoas querem decidir o quê e a hora de consumir e oferecem uma modalidade gratuita sustentada por anúncios e que pode converter grande parte desses usuários para seu plano completo, com resultados de audiência e públicos cada vez maiores, tem mostrado aceitação por parte de seus clientes.

Tendo cerca de 180 milhões de usuários totais, com 83 milhões de assinantes em 2018, com 40% de crescimento do mesmo resultado divulgado ao ano anterior, pode-se comprovar o poder que o serviço exerce no meio digital atual e mostra que o futuro da plataforma pode ser cada vez maior.

Percebe-se também a importância dos adolescentes e jovens adultos para a evolução e crescimento da plataforma, a empresa busca métodos para alcançar cada vez mais as necessidades desse grupo, e assim conseguir aumentar sua audiência com ferramentas rápidas, fáceis, cômodas e que possam ser feitas em vários ambientes. Como visto, grande parte desses adolescentes tem a necessidade de fazerem diversas atividades ao mesmo tempo, e conseguem encontrar no aplicativo recursos para se identificar com seus estilos de vidas.

Com conteúdo e divulgação voltada principalmente para o grupo de jovens – o seu maior público – a empresa vem mostrando resultados positivos com essas pessoas. Mas os seus números poderiam ser ainda mais abrangentes e maiores, se a plataforma focasse mais a divulgação para o grupo mais velho e/ou fora da internet, o qual, provavelmente, não possui conhecimento ou tem informações sobre esse tipo de serviço.

Vale frisar também que o surgimento de outras plataformas de streaming musicais – por exemplo, a produzida pelo gigante *Google* – é uma prova que os serviços têm tido resultados positivos para a indústria musical. De outra forma, pode-se confirmar a divisão de usuários e no futuro a possibilidade de tirar o monopólio na área de streaming em que o *Spotify* se desfruta.

Ao comparar a plataforma com as emissoras de rádios convencionais, pode-se notar que o público utilizador do serviço digital não deixa de ouvir o rádio tradicional e que os resultados de audiência do *Spotify* chegam cada vez mais próximos aos das rádios, em uma sociedade virtual, na qual a rejeição das plataformas tradicionais por parte dos mais novos vem crescendo cada dia mais.

Na pesquisa realizada para a conclusão do trabalho, com 75% das pessoas dizendo não escutar mais as rádios convencionais e 91% não se identificando com as músicas desse meio, pode-se afirmar a preferência dos jovens na programação personalizada apresentada pelas plataformas de streaming em comparação com os programas musicais atuais das emissoras de rádio. Também se percebe o favoritismo que o *Spotify* exerce em comparação as outras plataformas atuais no mercado, já que 62% dos entrevistados disseram não assinar com outra empresa.

As primeiras experiências radiofônicas, com o surgimento dos rádios clubes, na qual, os seus ouvintes pagavam para possuir a programação, marcou o início da popularização do veículo. A partir do conceito de Radiomorfose, hoje em dia, a evolução do veículo mostra que as plataformas de streaming musical também cobram do usuário um valor para que recebam um conteúdo, mas totalmente personalizado.

Nota-se que a plataforma de streaming musical pode ser considerada uma extensão das programações musicais do rádio convencional, sendo um serviço de rádio social, no qual o meio tradicional se adequou à nova tecnologia da internet e assim pode-se afirmar que elas se cruzam e interagem de forma que se convertem, fazendo com que as duas possam ter o seu espaço dentro de sua audiência própria.

## 7 REFERÊNCIAS

CABRAL, Sérgio. **MPB NA ERA DO RÁDIO**. São Paulo Editora Moderna, 1996.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

CALABRE, Lia. **A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923-1960)**. Curitiba: UNICENP, 2005.

COSTA, Ligia Maura. **A pirataria do nome de domínio na internet**. *Revista de Administração de Empresas* v. 41, n. 1, p. 45-53, 2001.

COTA, Denis Martino. **O Youtube e os dispositivos móveis como agentes transformadores da interação com a música**. *Anais do SIMPOM*, v. 4, n. 4, 2016.

DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier. **O mercado fonográfico no Brasil: alterações nas relações de poder a partir do desenvolvimento tecnológico e da pirataria virtual**. 2007. Tese de Doutorado.

DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier; KNOPP, Glauco; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. **Recursos de Poder e Estratégias de Conversão de Capitais: um Estudo Sobre o Campo do Mercado Fonográfico no Brasil**. Rio de Janeiro: Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, 2009.

DIAS, M.T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo. Boitempo Editorial, 2000.

DIAS, Marcia Tosta. **“Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de sucesso”**. São Paulo: Paulus, 2005.

FENERICK, José Adriano. **A ditadura, a indústria fonográfica e os independentes de São Paulo nos anos 70/80**. Rio Grande do Sul: *MÉTIS: história & cultura*, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Summus Editorial, 2014.

FRÓES, MARCELO. **Jovem Guarda - Em Ritmo de Aventura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

GOMES, Carolina et al. **Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2015.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **RÁDIO BRASILEIRO: UMA HISTÓRIA DE CULTURA, POLÍTICA E INTEGRAÇÃO**. *Rio Grande do Sul: FAMECOS, 2004.*

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria da Música—uma crise anunciada**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015

KIRSCHBAUM, Charles; CARVALHO DE VASCONCELOS, Flávio. **Tropicália: manobras estratégicas em redes de músicos**. São Paulo: 2007 .

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CAMPOS, Luiza Borges. **Rádio social: novos intermediários da indústria da música**. *Novos Olhares*, v. 4, n. 1, p. 205-220, 2015..

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

MAIA, Flavio; SILVA, Junior. **Na Onda do Streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro**. Sergipe: Intercom 2016.

MARCHI, Leonardo. **A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos**. Rio de Janeiro: E-Compós, número2, 2004.

MATOS, Maria Izilda Santo. **A cidade, a noite e o cronista: São Paulo de Adoniran Barbosa**. São Paulo: EDUSC, 2007.

MEDIAKIT SPOTIFY Disponível em: <URL: [https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/4flQdkLspq4kqUmim0Ukq6/9c3564fc7c756b142433782a7e757c12/PROGRAMMATIC\\_MEDIA\\_KIT\\_4.23\\_PT\\_BR\\_.pdf](https://downloads.ctfassets.net/ziwa9xqm84y1/4flQdkLspq4kqUmim0Ukq6/9c3564fc7c756b142433782a7e757c12/PROGRAMMATIC_MEDIA_KIT_4.23_PT_BR_.pdf)>  
Acesso em: 02 maio 2018.

MORAIS Wagner Tadeu; SIQUEIRA Pietropoli Luiz Eduardo Alves. **O PODER DAS ONDAS: AS RAINHAS DO RÁDIO**. *Períodico de Divulgação Científica, FALS*, 2008

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio@ internet. Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ, p. 185-204, 1999.

NAPOLINO, Marcos. **História & Música**, Belo Horizonte: Editora Autentica 2002

NAPOLITANO, Marcos. **A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultura**. Cidade do México: IV Congresso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el estudio de la Música Popular, 2002.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Bahia: Editora UFRB, 2012

OLIVEIRA, Ana Paola de. **MTV Brasil: o mercado comercial da música jovem**. 2004.

PEREIRA, Simone. A música na era de suas tecnologias de reprodução. In: **E-Compós**. 2006.

PESQUISA KANTAR IBOPE MEDIA Disponível em: <URL: <http://mescla.cc/2017/03/15/mesmo-com-internet-uso-radio-e-constante-no-brasil/>>  
Acesso em: 05 maio 2018.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Bossa Prossa, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Editora Insular, 2009.

RODRIGUES, Aíquis et al. **Spotify em Foco: Um Estudo de Caso sobre Sistemas para a Terceira**. Rio de Janeiro: Plataforma Computacional, 2016

ROHRMANN, Carlos Alberto. **A Proteção DOS DIREITOS AUTORAIS NOS ESTADOS UNIDOS EM FACE DA DIGITALIZAÇÃO: O Caso NAPSTER**. Revista da Faculdade de Direito Milton Campos, Belo Horizonte, v. 8, p. 133-150, 2001.

SANTINI, ROSE MARIE; LIMA, CRM. **Difusão de música na era da Internet**. V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, 2001.

SANTOS, Cristiana Andreia Peixoto Silva. **Os Millennials e o mobile marketing: fatores influenciadores da frequência de uso das aplicações móveis bancárias**. 2017. Tese de Doutorado.

SASTRE, Ricardo Marques; MARTEL, Marcelo. **Do Vinil ao Mp3: análise evolutiva das embalagens de discos no Brasil**. Arcos Design, v. 9, n. 1, p. 121-136, 2016.

SERRANO, P. H. S. M.; PAIVA, Cláudio Cardoso. **Critérios de Categorização para os vídeos do Youtube**. Revista Eletrônica Temática. Disponível em: [www.insite.com.br](http://www.insite.com.br) Tabela, v. 1, 2008.

SEVERIANO, Jairo, MELLO, Zuza Home. **A Canção no Tempo: 85 anos de músicas brasileiras**. São Paulo: editora 34, 1997.

SILVA, Edison Delmiro. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. Campo Grande: Intercom, 2001.

SILVA, Julia. **Rádio Expandido: invadindo espaços da cidade e construindo ambientes**. São Paulo: Intercom 2015.

TÁVORA, Bruna; SANTOS, Verlane. **Indústria fonográfica, trabalho e a tecnologia MP3**. 2011

VICENTE, Eduardo. **MÚSICA E DISCO NO BRASIL: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. São Paulo: Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, 2002.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier; BARROS, Denise Franca. **The phenomenon of enterprisation and the search for alternatives in the production, commercialization and distribution of music in Brazil as forms of resistance**. Organizações & Sociedade, v. 19, n. 61, p. 333-355, 2012.