



SITUAÇÃO ECONÔMICA DO SPOTIFY NO MERCADO DE *STREAMING*: UM ESTUDO DE CASO

Pedro Henrique Lopes catarino
Igor Cristiano Saraiva

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise quanto a plataforma de *streaming* de música Spotify no mercado digital nos últimos anos. Além disso busca analisar também a questão econômica dessa plataforma a partir da falta de lucro dentro dela e o porquê isso ocorre. Acerca dessa análise foi possível entender os motivos que levam a empresa a fechar sempre o ano no prejuízo mesmo com o crescimento constante de assinantes. Para tanto, o estudo mobilizou conhecimentos teóricos e práticos, com intuito de explicar adentro do mercado digital focando na questão do Spotify em comparação com outras plataformas de *streaming*. A contextualização teórica efetivada se deu com base em uma pesquisa descritiva, com natureza o método qualitativo com análise de documentos e quantitativo com aplicação de questionário, fundamentando-se assim a definição da situação atual do Spotify com um estudo de caso quanto a empresa.

Palavras-chave: Marketing Digital, Spotify, Mercado Econômico.

1 INTRODUÇÃO

Com a internet e o crescente aumento do uso de pirataria como meio de se obter arquivos digitais como músicas e vídeos, observou-se nisso uma oportunidade de empreender para evitar com que esses meios ilícitos consigam vir a ter tais facilidades. Grande parte dos arquivos de músicas consumidos atualmente são distribuídos em formato digital, o que facilitou a ideia de plataformas surgirem com a intenção de uma mudança no modo em como as pessoas obtém suas músicas favoritas e como as escutam.

As plataformas de *streaming* de músicas são empresas que viram uma oportunidade no modo de consumo desses arquivos e adentraram, assim, nesse mundo *on-line*. Um mundo com crescimento constante nos últimos anos, segundo dados da RIAA¹ 2018, esse crescimento já representa cerca de 75% de toda a renda obtida pelas gravadoras de músicas (MÜLLER, 2018).

Algumas empresas de *streaming* se destacam nesse ambiente ao disponibilizarem arquivos de músicas a um preço justo de modo a favorecer o acesso a elas tanto *on-line* quanto *off-line*, das quais duas dessas plataformas são o Spotify e a Apple Music.

Mas, a sobrevivência dessas plataformas não é algo fácil. O mercado econômico da rede de *streaming* é um lugar complicado por se tratar de um ambiente onde as empresas desse meio devem custear direitos de artistas, gravadoras, além de gastos próprios. Isso, muitas vezes, as levam a fecharem o ano no prejuízo.

Diante disto, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a questão econômica das redes de *streaming* com foco no crescente aumento de assinantes no Spotify e, contudo, a empresa ainda continuar com sua falta de lucro.

Já como objetivos específicos se tem: buscar entender o mercado econômico das plataformas de *streaming*; analisar o perfil dos usuários e como o Spotify busca atingir seus assinantes; e, analisar quais os motivos que levam a empresa fechar o ano no prejuízo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

¹ *Recording Industry Association* – Associação que representa as gravadoras norte-americanas no mercado da música.

O marketing se tornou uma estratégia necessária para atender e satisfazer as necessidades do público-alvo. É necessário um certo entendimento sobre quais necessidades a empresa precisa focar, para atender de forma correta seus clientes e traçar planos para tal.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’ [...] transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa (KOTLER, 2006, p.4).

Com o passar dos anos e o surgimento do meio digital, o marketing tradicional precisou passar por uma inovação. Não foi mais possível focar em ações de modo isolado na *internet*, pois seja qual for o ramo de qualquer empresa, com certeza uma porcentagem significativa de seus clientes está ligada nesse meio digital, ou seja, está *on-line*. Assim, utilizar a *internet* como parte do marketing de qualquer empresa, se tornou algo fundamental, pois estamos falando de pessoas, suas histórias, seus desejos e das suas necessidades a serem atendidas (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), é através da grande relevância que a *internet* tem na vida das pessoas e como isso acaba refletindo nas empresas, que surge o marketing digital. Além disso, com a grande influência dessa rede *web* na vida de cada um, a tecnologia está em constante processo de mudança e, de acordo com Martha Gabriel (2010, p. 104) “normalmente, o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital [...]. No entanto, essa definição não é adequada”. E ela completa que

só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Ainda assim, [...] não é totalmente adequado nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras [...]. Enquanto até meados do século XX o ciclo de vida das tecnologias é muito menos que o de vida humana. Dessa forma, em poucos anos vemos ocorrer mudanças profundas na sociedade decorrentes das mudanças tecnológicas (GABRIEL, 2010, p. 105).

A cada dia, a sociedade caminha para um futuro onde tecnologias e *internet* estarão interligadas e, em quase tudo, cada vez mais. E, como Torres (2009) deixa claro, é importante com que as empresas foquem em adentrar no meio *on-line* e fazer disso parte do seu marketing, pois as pessoas estão cada vez mais conectadas. Mas, como Gabriel (2010) deixa claro, só pensar na *internet* como parte importante do marketing digital não é suficiente, o digital estará permeado em tudo, não somente na *internet*.

O avanço da tecnologia e do mundo *on-line* na visão de Castro (2006) mudaram diversas áreas, dentre elas a do meio musical. As pessoas que antes compravam CDs

começaram a baixar músicas através de diversos sites ilícitos de *downloads*, os famosos “sites piratas”. Isto se tornou um grande problema para as empresas e artistas desse ramo.

A entrada em cena das tecnologias digitais complexifica ainda mais a relação entre autores e receptores, problematizando o papel das instâncias intermediárias e trazendo sérias conseqüências para a implementação dos direitos autorais. Para começar, a ausência de degradação de uma matriz digital durante processos de gravação e reprodução dilui a fronteira entre original e cópia. A adoção do CD (*compact disc*) como formato preferencial de distribuição no mercado fonográfico trouxe em seu bojo a proliferação da pirataria em escala industrial (CASTRO, 2006, p. 2).

E, como aponta Caetano (2016) em sua pesquisa, o surgimento das plataformas de *streaming* de música como Deezer, TIDAL, Apple Music e, o mais popular serviço de *streaming* do mundo atualmente, o Spotify, teve como intenção resolver o problema dos *downloads* ilegais de música.

Apontados frequentemente como a solução definitiva para o problema mundial da “pirataria online”, os serviços de *streaming* têm vindo a substituir as redes e os *sites* de partilha de ficheiros nas preferências dos utilizadores relativamente ao acesso *online* a música. Um exemplo de crescente popularidade é o serviço da empresa sueca Spotify (CAETANO, 2016, p. 229).

O serviço de *streaming* Spotify tem como modelo de negócio o recebimento através da integração de anúncios, para aqueles cujo usam o plano *Freemium* (gratuito) e, da mensalidade paga pelos assinantes através do plano *Premium* (esta sendo a maior fonte de renda da empresa). Isto quer dizer que o Spotify

centra-se num modelo de negócio característico de muitas *start-ups* da Internet que é frequentemente designado de *freemium* (contração de *free* – ‘grátis’ – com *premium* – símbolo de exclusividade e valor acrescentado): uma versão gratuita, financiada por anunciantes mediante a integração de publicidade entre as faixas, mas que ainda assim permite ouvir um número ilimitado de canções, e ainda [...] versões pagas, as quais em troca do pagamento de uma mensalidade, oferecem o acesso ilimitado e ininterrupto sem publicidade, concedendo inclusive a possibilidade de audição através de um dispositivo móvel (CAETANO, 2016, p. 231).

Através desses planos disponíveis, o Spotify consegue atingir um público bem variado de pessoas, desde jovens até adultos que, segundo o site *Spotify for Brands*², em média passam mais de duas horas por dia na plataforma. Os *Millennials*³ (Geração Y) são os que mais utilizam o serviço e, muitas vezes, até ultrapassam essa média diária do consumo de música (Spotify for Brands, 2018).

² Plataforma da empresa que busca auxiliar as empresas a segmentar e atrair seu público através da música.

³ Conhecidos como a Geração Y, são aqueles nascidos entre 1979 e 1995, Fonte: Exame, 2017.

Este público está dividido, segundo notícia do site Exame (2018), em “83 milhões de assinantes pagos” com “uma base de 180 milhões de usuários ao mês, incluindo aqueles que usam o serviço gratuitamente”. Ou seja, o Spotify faz parte da vida de milhões de pessoas, querendo ou não e, utiliza vários meios digitais desse século para tal, o que facilita ainda mais a conexão da empresa com os assinantes. Além de que “a empresa utiliza diferentes estratégias de acordo com o meio em que as pessoas estão inseridas, bem como aplicativo *desktop* de computador, *mobile*, buscados Google, entre outros” (LANGE, 2016, p. 38).

Novas formas de consumo foram surgindo no século XXI além da grande concorrência cada vez mais acirrada, isto reflete de uma forma ou de outra no mercado econômico das redes de *streaming*. Com mais empresas buscando satisfazer os mesmos clientes com os mesmos produtos e objetivos, elas são obrigadas a analisar melhor o seu mercado e o seu modelo de negócio que se

caracteriza pelo uso extensivo dos arquivos digitais, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouco dinheiro, sendo necessário um alto número de acessos para se obter lucro. Assim, essas empresas necessitam ter uma quantidade elevada de usuários para que se possam gerar quantias expressivas de dinheiro ou, conforme o jargão do mercado, monetizar o acesso aos conteúdos (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015, p. 307).

Dessa forma, pode-se analisar que o mercado das plataformas de *streaming* é tão complicado quanto ao mercado dos meios físicos de vendas (CDs, DVDs, etc.). Muitas vezes essas plataformas e os artistas acabam não arrecadando uma quantia que para as empresas gerariam lucros e, para os artistas refletiria o suor do seu trabalho. Esse mundo de *streaming* musical virou um campo de batalha pela renda onde, por um lado os artistas dizem serem mal pagos quanto aos repasses e, por outro, as empresas dizem que ainda se tem muito o que crescer dentro desse mercado. E, mesmo essas plataformas rendendo mais de bilhões por ano, o repasse médio para os artistas é de menos de um centavo por reprodução em cada faixa de música, esse repasse ainda é dividido entre músicos e intermediários (ORTEGA; GOMES, 2015, p.1).

Isto mostra o quão complicado é o mercado econômico dessa rede de *streaming* pelo

fato de se tratar de um setor marcado por constantes conflitos entre seus agentes, algo que aumenta o grau de incerteza para realizar investimentos. [...] O caso do Spotify é similar aos dos demais serviços que atuam nesse segmento, indicando que, no futuro, só serão lucrativos a partir do momento em que o número de seus usuários crescer. Porém, alguns provedores não terão fôlego para sobreviver nesse cenário de muita competição, pouca lucratividade e altos custos operacionais (DE MORAES MOREL, 2017, p. 48 e 49).

O Spotify é considerado uma empresa com alto valor de mercado e

hoje, [...] é avaliado em cerca de US\$ 8 bilhões – a avaliação aconteceu depois que a empresa recebeu uma rodada de investimentos de cerca de US\$ 500 milhões, com a participação do banco Goldman Sachs e de fundos como o Discovery. Em 2015, a empresa teve prejuízo operacional de US\$ 195,5 milhões de dólares. No ano anterior, o prejuízo foi de US\$ 175 milhões (SPOTIFY PROJETA..., 2016).

Como dito na notícia acima, publicada por Estadão (2016), o Spotify vem sofrendo com prejuízos mesmo com o crescente aumento de assinantes. Ele luta diariamente para sobreviver desde seu lançamento em 2008. Um dos motivos que levam o Spotify à falta de lucro é a sua prioridade em se expandir e

o custo do crescimento do Spotify tem sido muito elevado, porque conforme a empresa vai entrando em novos mercados, precisa bancar o custo inicial dos royalties de música para novos usuários. Além disso, a empresa leva algum tempo antes de começar a gerar receitas com publicidade e assinaturas (SPOTIFY PROJETA..., 2016).

Uma possível solução para o prejuízo que se repete ano após ano, é um grande aumento de assinantes pagos, já que é dessa mensalidade que o Spotify mais fatura. Esse aumento pode acontecer logo, pois nos últimos anos o número de assinantes vem crescendo rapidamente, ainda não chegando na quantidade em que geraria lucro, mas caminhando para isso e, a empresa

atribuiu esse crescimento a um avanço nos mercados emergentes, em especial América Latina e Sudeste Asiático, e à popularidade do pacote família. Ainda assim, os planos individuais continuam a registrar melhor receita. No final de junho, o aplicativo registrava uma base de 180 milhões de usuários ao mês, incluindo aqueles que usam o serviço gratuitamente (SPOTIFY ATINGE..., 2018).

Com o número de assinantes aumentando, o Spotify pode começar a fechar o ano com lucro, mas outras plataformas de *streaming* são agentes que podem impedir ou dificultar essa situação. De acordo com uma notícia, da Agência de Notícias Reuters, publicada por Stephen Nellis, a plataforma de *streaming* Apple Music

tem 48 milhões de assinantes, 40 milhões dos quais são pagantes e 8 milhões em um teste gratuito. [...] A área de serviços da Apple, que inclui Apple Music, App Store e iCloud, está se tornando cada vez mais importante para as perspectivas financeiras da companhia, porque o mercado de celulares inteligentes amadureceu e o crescimento das vendas do iPhone desacelerou. No trimestre mais recente, a área de serviços da Apple cresceu 18 por cento, para 8,4 bilhões de dólares, ante expectativas de 8,6 bilhões de dólares de analistas (NELLIS, 2018, p. 1).

O Spotify vem se tornando uma empresa forte e que procura se expandir e consolidar no mercado de diversos países. Seu grande número de usuários é o que a mantém atraente para os investidores e também pode levá-la a chegar ao lucro mesmo os serviços de *streaming* sendo

responsáveis por entre 70% e 72,5% das receitas das gravadoras, segundo a Billboard. Por esse motivo as contas do Spotify continuam sem fechar apesar de seu crescimento vertiginoso. Mas a fórmula pode funcionar no futuro, uma vez

que os ganhos das gravadoras aumentam no mesmo ritmo que os dos serviços de distribuição por streaming (PALAZUELOS, 2017, p. 1).

E, a estratégia que a empresa resolver seguir após priorizar o lucro a frente da expansão, será crucial para determinar se ela conseguirá lidar com o mercado competitivo, este sendo um grande problema. Segundo Padrão (2018), “a competição entre as empresas de streaming está se acirrando. Segundo o "Wall Street Journal", a Apple Music está prestes a destronar o Spotify como serviço de streaming de música mais popular dos Estados Unidos, maior mercado de música no mundo” e continua

A reportagem diz que a taxa de crescimento do serviço da maçã é de 5%, enquanto a dos suecos é de 2%. Nesse ritmo, a Apple poderia superar o Spotify ainda no meio deste ano. [...] Claro, vale lembrar que o Spotify ainda supera com folga a Apple em número de usuários no mundo todo, 140 milhões contra 36 milhões. Mas a Apple, com o dinheiro vindo de suas outras divisões, pode manter-se firme na disputa do mercado de streaming. O Spotify não conta com esse suporte (PADRÃO, 2018, p. 1).

Mas, mesmo com essas questões, o Spotify busca atingir seu objetivo. Este, que é fazer com que toda e qualquer música no mundo esteja disponível a qualquer pessoa, na onde ela estiver e quando ela quiser, tornando mais fácil descobrir e compartilhar música com seus amigos (SPOTIFY CELEBRA..., 2017).

3 METODOLOGIA

A metodologia é um estudo dos métodos, este sendo um conjunto de atividades racionais e sistemáticas que permitem alcançar um certo objetivo, pautados em conhecimentos válidos e verdadeiros, que desenham um caminho a ser seguido e, ao mesmo tempo, detecta erros e auxilia nas decisões dos cientistas (LAKATOS, 2003).

A metodologia aborda o que é considerado pesquisa científica, um

procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos [...] quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2002, p. 17).

Segundo Lakatos (2003, p. 155), “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. E, com ela pode-se ler a respeito do mundo e das pessoas, além de aprender muita coisa que, com esse conhecimento

sendo derivado de uma autoridade da qual aceitamos, damos como digno de valor esse conhecimento (KERLINGER, 2007).

Por pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). Ela “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 1998, p. 45).

Já, um dos métodos utilizado neste trabalho, o método qualitativo, se baseia, segundo Creswell (2010), em uma forma de investigação onde os pesquisadores fazem uma interpretação do que enxergam, ouvem e entendem, tudo isso é obtido através de uma coleta de dados que se dá por exames de documentos, de observação do comportamento ou de entrevistas com participantes.

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos (FLICK, 2009, p. 23).

O outro método utilizado foi o quantitativo, podendo ser definido como sendo

alegações de conhecimento pós-positivista, estratégia experimental de investigação e medidas de atitudes pré e pós-teste. [...] Utiliza-se um projeto experimental no qual as atitudes são avaliadas antes e depois de um tratamento experimental. Os dados são coletados em um instrumento que mensure atitudes, e as informações coletadas são analisadas com o uso de procedimentos estatísticos e teste de hipótese (CRESWELL, 2007, p. 37).

Além disso, o método quantitativo também é definido como sendo preciso e, também, um controle estatístico que tem como finalidade fornecer dados para a verificação de várias hipóteses, empregando assim artifícios quantitativos que tem por objetivo uma coleta sistemática de dados sobre populações e programas, podendo ser utilizada várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários, dentre outros (LAKATOS, 2003).

Por estudo de caso, é dito como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32). É “um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado” que “possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e a avaliação exclusivamente quantitativa” (MARTINS, 2008, p. 11).

Além de que, o estudo de caso se concentra no estudo particular de um caso que é considerado representativo de um conjunto de casos parecidos, com a coleta de dados e sua análise se dando da mesma forma que nas pesquisas de campo (SEVERINO, 2007). Esta, sendo uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” e, “pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, 1998, p. 45 e 46). A pesquisa de campo também é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS, 2003, p. 186).

Para coleta de dados, um dos instrumentos utilizados foi a análise documental de um artigo econômico publicado por Palazuelos, em 2017, para o jornal El País. Por análise documental tem como fonte documentos em um sentido amplo, como documentos impressos, jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais e, que ainda não tiveram nenhum tratamento analítico (SEVERINO, 2007). E, ainda, esses documentos podem ser “escritos ou não, constituindo o que se domina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (LAKATOS, 2003, p. 174).

Também se utilizou para a coleta de dados um questionário, contendo seis perguntas, disponibilizado na plataforma Formulários Google entre os dias 05 e 07 de novembro de 2018. Este questionário foi enviado para um total de 17 turmas⁴ de administração da Universidade Estadual de Maringá, das quais se obteve 45 respostas, sendo todas consideradas aptas para a análise de dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados se baseou em examinar artigos de sites e gráficos relacionando também com resultados obtidos através de um questionário (entre os alunos de administração da Universidade Estadual de Maringá).

O Spotify é uma plataforma de *streaming* que vem crescendo a cada dia e dominando o mercado de música. Esse mercado reflete uma geração chamada de geração do *streaming*, ou mais conhecido como *millenials*, que cresceram em uma época onde havia uma biblioteca

⁴ Turmas de 1º ao 5º ano do curso de Administração da Universidade Estadual de Maringá em 2018.

global repleta de músicas, programações de TV e filmes na ponta dos dedos, tudo isso de uma só vez. Como eles são a primeira geração completamente digital, a sua fome por mudanças em como pode se consumir mídias digital reflete no apetite por música, fazendo assim com que o *streaming* de música se torne sua principal paixão (SPOTIFY FOR BRANDS, 2018).

Dos indivíduos participantes 57,8% são do sexo feminino e 42,2% são do sexo masculino.

Com base nas informações coletadas percebe-se que de todos os indivíduos a maioria são jovens⁵ que possuem entre 18 -24 anos, correspondendo 84,5% do total. Já os outros 15,5% possuem idade entre 25-50 anos e, se os dados forem direcionados para os *Millenials* eles representam 97,8% dos entrevistados.

“Os serviços de *streaming* têm vindo a substituir as redes e os *sites* de partilha de ficheiros nas preferências dos utilizadores [...] ao acesso *online* de música” (CAETANO, 2016, p. 229) e, isso refletiu consideravelmente nos resultados quanto a utilização de alguma plataforma de *streaming* de música. Deste modo, 66,6% dos que responderam o questionário disseram utilizar alguma plataforma de *streaming* desse meio musical e, os outros 33,4% disseram ainda não utilizar.

⁵ Considerando jovem um indivíduo entre 15 e 24 anos, Fonte: IBGE.

Tabela 1 – Plataformas de *streaming* de música utilizadas

Spotify	80%
Deezer	13,30%
Apple Music	3,35%
Youtube Music	3,35%
Outras	0%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

Como é possível analisar, a grande maioria, ou seja, 80% das pessoas disseram utilizar o Spotify como sua principal plataforma para escutar música. Já o Deezer apareceu em 13,3% das respostas seguido de Apple Music e Youtube Music com 3,35%.

O Spotify é líder nesse mercado retendo a maior porcentagem de assinantes do mundo do *streaming* de música e, ele “atribuiu esse crescimento a um avanço nos mercados emergentes [...] e à popularidade do pacote família” (SPOTIFY ATINGE..., 2018, p. 1). Só que esse crescimento, em número de assinantes, não quer dizer que todos utilizam seu plano *Premium* (pago) de onde a empresa retira sua maior receita.

No questionário, 63,2% das pessoas disseram utilizar o plano *Premium* em, pelo menos, uma das plataformas citadas. Enquanto as que utilizam o *Freemium* (gratuito) representam os outros 36,8% do total.

Se direcionarmos esses dados somente para a plataforma de *streaming* Spotify, cerca de 62,5% dos entrevistados utilizam o plano *Premium* e os outros 37,5% o plano *Freemium*, o que não se distancia muito do resultado total.

Gráfico 1 – De onde o Spotify tira sua receita (anúncios x assinantes)

Fonte: Spotify, Recode, 2018.

O Spotify tira praticamente 90% da sua receita do seu plano *Premium*. De acordo com o gráfico, em 2017 a empresa obteve uma receita de €3.67 bilhões de euros (equivalente a R\$15 bilhões e meio de reais⁶) baseado nos assinantes pagantes, caracterizando um aumento significativo em relação aos anos anteriores e, uma pequena quantia, baseada em anúncios no plano *Freemium*, de aproximadamente €0.42 bilhões de euros. Como dito mais acima, 62,5% dos que responderam o questionário (direcionando os resultados para o Spotify), disseram utilizar o plano *Premium* do Spotify, mas mesmo assim uma boa quantia ainda utiliza o *Freemium*, este não sendo uma forma que dê um bom retorno monetário para a empresa.

Segundo o artigo econômico de Palazuelos (2017) “Por que o Spotify não ganha dinheiro? Futuro do serviço musical estará em jogo em 2018” direcionado ao jornal El País, um jornal diário espanhol fundado em 1976 do qual foi lançada uma versão em português em 2013, o Spotify cresceu muito nos últimos anos, desde a sua estreia em 2008, mas segue uma luta constante contra o prejuízo ao fechar as contas todos os anos.

A empresa já conta com mais de 140 milhões de usuários, mas somente 60 milhões utilizam a versão *Premium* do serviço, o que faz com que ela acabe não ganhando dinheiro diretamente dos outros 80 milhões de assinantes e sim através de anúncios na plataforma.

No artigo se pode ver que o Spotify é considerado talvez um último suspiro para que a indústria da música volte a crescer após anos e anos de muito prejuízo por causa da pirataria, ainda mais hoje em dia onde as pessoas procuram por plataformas ou meios onde seja fácil e simples escutar seus artistas favoritos. Mesmo com outras empresas de *streaming* de música surgindo, o que poderia levar o Spotify a perder assinantes, como Apple Music, Youtube Music ou TIDAL, isso ainda não impactou o seu crescimento, mas pelo contrário, fez com que o números de assinantes aumentasse, tanto no Spotify quanto nas outras plataformas que deixam a dispor dos indivíduos praticamente o mesmo tipo de serviço.

O Spotify ainda vê um grande crescimento quanto a essa rede com o aumento das pessoas com aparelhos digitais, como *smartphones* e *tablets*, que facilitam o uso desse serviço. Mas, mesmo com isso, o futuro da empresa não é tido como certo, porque há muitos gastos com o que ela tem que arcar. Segundo como é dito no artigo, “em 2016 a empresa faturou 2,9 bilhões de euros”, “mas 2,5 bilhões se foram em pagamentos a gravadoras” e “após descontar gastos, o Spotify teve um prejuízo de 350 milhões de euros”. Então, mesmo a plataforma crescendo constantemente, ainda é muito difícil ela obter lucro com isso, porque envolve toda uma questão

⁶ Valor convertido em 11 de novembro de 2018 com €1,00 euro igual a R\$4,22 reais, Fonte: Valor Econômico.

burocrática de direitos autorais, valorização do trabalho do artista e custos da própria empresa. Mas é tido como certo que a empresa pode sim começar a lucrar com esse meio, principalmente se focar em trazer seus assinantes do plano *Freemium* para o *Premium*, ou também por contar com dados valiosos que podem ser rentabilizados no futuro, fazendo com que sua relação com seus assinantes se valorize mais e mais.

5 CONCLUSÃO

Através das informações adquiridas e analisadas foi possível concluir que o Spotify é uma plataforma de *streaming* de música que desde a sua formação vem crescendo consideravelmente em termos de assinantes e, em questão de mercado, se torna cada vez mais atraente para investidores, porém com um alto déficit de lucratividade. Essa relação entre o crescimento de usuários e sua falta de lucro é importante para tentarmos entender o que o leva a isso e o porquê.

O Spotify e o *streaming* de música vieram com objetivo de acabar com o *download* ilegal de músicas utilizando o meio digital como seu principal aliado. Antes, o que era difícil como comprar um CD, que vinha com poucas músicas, por um preço não muito baixo, hoje com essas plataformas de *streaming* se tornou algo muito mais prático. Com uma mensalidade baixa, os assinantes conseguem ter acesso a milhares e milhares de mídias, como músicas e vídeos, sem precisar recorrer a pirataria.

Tanto a empresa quando suas concorrentes têm planos e promoções para ajudar com que mais pessoas migrem para esse meio “*streaming*”. Os principais planos são o *Freemium* e o *Premium*. O primeiro não é uma boa fonte de renda para essas plataformas, pois é um meio gratuito sem um bom retorno em questão de lucro por se utilizar de anúncios para arrecadar dinheiro. Já o segundo plano é de onde essas empresas tiram praticamente grande porcentagem de sua receita por cobrar um certo valor para seus assinantes e esse dinheiro não ser baseado em anúncios ou afins.

Essa rede de *streaming* virou um campo onde há várias questões quanto a direitos, renda, artistas reclamando de serem mal pagos quanto aos repasses dos lucros obtidos com suas composições, entre outros. Isso tudo gera uma certa discussão, ainda mais na questão dessas empresas renderem bilhões por ano e mesmo assim não conseguirem fechar o caixa sem que o mesmo fique no vermelho.

O Spotify é considerado uma das plataformas de *streaming* que lutam diariamente para sobreviver nesse meio mesmo com seus números de assinantes crescendo todos os dias. Isso se deve a vários motivos como a expansão mundial da empresa que a leva ao pagamento de mais e mais artistas, além dos direitos exigidos em lei e dos custos dentro e fora da empresa. Como plataformas de *streaming* de qualquer área, seja ela musical, de vídeos, etc. tendem a oferecer vários produtos digitais a um baixo preço, isso acaba levando essas mesmas empresas a conciliarem sua receita, com os custos dos arquivos que elas distribuem (que são muito) e os outros custos relacionados fora disso. O que acaba sendo algo complicado e uma justificativa do seu baixo, ou nenhum, lucro.

E, talvez, duas soluções para que o Spotify consiga aumentar seu ganho é focar em obter novos assinantes e trazer os que já utilizam a plataforma no plano *Freemium* para o plano *Premium* e, outra solução seria, se tornar parte de uma outra empresa para que assim consiga balancear e diminuir seus custos aumentando seu lucro como já ocorre na Apple Music que faz parte de um conglomerado de empresas pertencentes a Apple. Mas como já dito, esse mercado é complicado, volátil e novo, o que torna difícil as certezas e soluções quanto a ele sendo que tudo pode mudar a qualquer instante.

Quanto aos objetivos, foi possível analisar a questão do perfil de usuários que se reflete a geração *millenials* entre os que mais usam a plataforma, além de que o Spotify se utiliza de vários meios para atingir tais usuários como aplicativo *desktop* de computador, site e aplicativos de celular. Também foi possível analisar a questão do mercado econômico das redes de *streaming* e como, o mesmo, é volátil. Foi possível observar a grande concorrência entre as empresas desse ramo e uma briga entre duas grandes: o Spotify e Apple Music. Está última com grandes chances de ultrapassar o líder de mercado de *streaming*, pois o meio onde a mesma está inserida, que é conglomerado de empresas Apple, como dito logo acima, a ajuda a não ter grandes custos e a investir mais.

Além disso, com o principal objetivo da pesquisa, foi possível observar que os principais motivos que levam o Spotify a falta de lucro são os altos custos que a empresa tem com questões de direitos de artistas, compositores, pagamentos a gravadoras, além, é claro, de custos internos da empresa e o sua vontade de se expandir.

REFERÊNCIAS

CAETANO, Miguel Afonso. Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, p. 229-250, 2016.

CASTRO, Gisela GS. Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo. **Unirevista**. Rio Grande do Sul, jul, 2006.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

_____. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE MORAES MOREL, Leonardo. **IMPACTOS DAS INOVAÇÕES EM SERVIÇOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA: O CASO DA TECNOLOGIA STREAMING**. 2017. Tese de Doutorado. Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DEARO, Guilherme. **Existem dois tipos de millennials e eles são muito diferentes**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

Entendendo as pessoas por meio da música: Edição Millennials. 2018. Disponível em: <<http://spotifyforbrands.com/pt-BR/news/understanding-people-through-music-millennial-edition/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **População jovem no Brasil**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9292-populacao-jovem-no-brasil.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANGE, Marina Mattei. **Spotify: Um estudo de caso da publicidade e propaganda da conta Premium**. 2016.

MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008.

MOLLA, Rani. **Spotify's IPO in six charts**. 2018. Disponível em: <<https://www.recode.net/2018/2/28/17064460/spotify-ipo-charts-music-streaming-daniel-ek>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

MÜLLER, Leonardo. **Streaming já é responsável por 75% de toda receita do mercado da música**. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/134471-streaming-responsavel-75-receita-mercado-musica.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

NELLIS, Stephen. **Apple Music atinge 48 milhões de assinantes e nomeia novo diretor**. 2018. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN1HI32W-OBRIN>>. Acesso em: 30 set. 2018.

ORTEGA, Rodrigo; GOMES, Helton Simões. **'Guerra do streaming': mercado rende bilhões, mas paga R\$ 0,003 por play**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/guerra-do-streaming-mercado-rende-bilhoes-mas-paga-r-0003-por-play.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

PADRÃO, Márcio. **O Spotify mudou a música, mas ainda não sabe como lucrar com isso**. 2018. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/02/20/qual-e-o-plano-da-spotify-para-continuar-lucrando.htm>>. Acesso em: 21 out. 2018.

PALAZUELOS, Félix. **Por que o Spotify não ganha dinheiro? Futuro do serviço musical estará em jogo em 2018**. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/29/economia/1514567125_102673.html>. Acesso em: 20 nov. 2018.

PHILIP, Kotler; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Recording Industry Association of America. Disponível em: <<https://www.riaa.com/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

Spotify atinge 83 milhões de assinantes pagos. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-atinge-83-milhoes-de-assinantes-pagos/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

Spotify celebra 2017 e brinca com os objetivos "Pra 2018". 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/spotify-celebra-2017-e-brinca-com-os-objetivos-para-2018,5626b9f9b27678f3d23f35934ff44bc1vmnwaxll.html>>. Acesso em: 21 out. 2018.

Spotify for Brands. Disponível em: <<http://spotifyforbrands.com/pt-BR/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

Spotify projeta lucro e abertura de capital em 2017. 2016. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,spotify-projeta-lucro-e-abertura-de-capital-em-2017,10000092015>>. Acesso em: 21 out. 2018.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

Valor Econômico. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.