

UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RAYANI TAYNÁ COUTO LIMA

FIFTH HARMONY: A NOVA ERA DO CONSUMO NA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA

Aracaju - SE

2018

RAYANI TAYNÁ COUTO LIMA

**FIFTH HARMONY: A NOVA ERA DO CONSUMO NA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado para a Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e propaganda.

ORIENTADORA

Profa. Dra. Silvia Gois Dantas

ARACAJU

2018

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as modificações causadas no consumo da indústria fonográfica americana, através do advento das novas tecnologias e com o surgimento das plataformas de *streaming*, em particular o Spotify. Com o aparecimento da internet e a sua evolução, o consumidor passou a ter uma voz mais ativa ao ditar o que deseja e a forma como necessita dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas. Essa nova configuração mercadológica repercutiu na forma em que a música passou a ser consumida, pois antes o cliente possuía apenas a opção de comprar um álbum inteiro para ouvir determinada canção, porém com revolução tecnológica, o consumidor passa a absorver unidades ao invés do todo, o que acarretou em declínio de vendas de produtos, exigindo uma adaptação de mercado por parte das gravadoras e artistas. Para melhor compreensão do tema aqui abordado, é necessária a realização de um estudo de caso, através de dados teóricos que contribuem para o entendimento do funcionamento da indústria fonografia e seus consumidores e de uma pesquisa qualitativa aprofundada para recolhimento de dados de vendas no período. Para uma maior consolidação desta investigação, realiza-se a análise da canção “Worth It”, do grupo “Fifth Harmony”, que permite verificar as contribuições para a ascensão dos artistas através da plataforma de *streaming* do Spotify.

Palavras-chave: streaming; Spotify; consumo; música; Fifth Harmony.

ABSTRACT

This study aims to analyze the changes caused in the consumption of the American music industry, through the advent of new technologies and the emergence of the platforms of streaming, in particular Spotify. With the appearance of the internet and its evolution, the consumer began to have a more active voice in dictating what they want and how they need the services and products offered by companies. This new marketing configuration had repercussions on the way in which the music started to be consumed, because before the client had only the option of buy an entire album to listen to a certain song, but with technological revolution, the consumer starts to absorb units instead of the whole, the which led to declining sales of products, requiring a market adaptation by record companies and artists. For a better understanding of the theme here, it is necessary to carry out a case of study, through theoretical data that contribute to the understanding of the operation of the phonography industry and its consumers and a qualitative research in depth to collect sales data in the period. To further consolidate this research, is analyzed the song “Worth It” of the group Fifth Harmony, which allows to verify contributions to the ascension of the artists through the streaming platform of Spotify.

Key words: streaming; Spotify; consumption; music; Fifth Harmony.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Do surgimento ao declínio dos discos compactos	12
FIGURA 2 - Investimento da indústria fonográfica	25
FIGURA 3 - Crescimento do <i>Streaming</i> (Assinaturas 2016)	27
FIGURA 4 – Diferenciação do produto de acordo com o assinante.	28
FIGURA 5 – Exemplos de playlists do Spotify	29
FIGURA 6 – Vendas do EP Better Together e os singles no Estados Unidos	33
FIGURA 7 – Vendas puras da música “Bo\$\$”	33
FIGURA 8 – Vendas do single “Bo\$\$” ao final da Era “Reflection”	34
FIGURA 9 - Número de vendas da música “Sledgehammer”	34
FIGURA 10 – Comparativo de capa do EP e do primeiro álbum	36
FIGURA 11 – DNA Musical	37
FIGURA 12 – Laços das marcas.....	38
FIGURA 13 – Experiência Music Branding	43
FIGURA 14 –Clipe Worth It (cena 1)	43
FIGURA 15 – Clipe Worth It (cena 2)	44
FIGURA 16 – Clipe Worth It (cena 3)	44
FIGURA 17 – Vendas da música Worth It no seu lançamento	46
FIGURA 18 – Reproduções na plataforma de <i>streaming</i>	47
FIGURA 19 – Gráfico comparativo de vendas das canções	48
FIGURA 20 - Comparação das vendas com números puras.....	49
FIGURA 21 – Billboard Social 50 (agosto de 2015)	49
FIGURA 22 - Billboard 50 (setembro 2015)	50
FIGURA 23 - Billboard Social 50 (fim de ano)	50

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – LETRA WORTH IT.....	39
TABELA 2 - ATRIBUTOS VOCAIS.....	42
TABELA 3 – VIDEOCLÍPE.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA.....	14
2.1 Sociedade de consumo.....	14
2.2 Marketing.....	15
2.3 Marketing digital.....	16
2.4 Marketing de entretenimento.....	18
3 A MÚSICA POP AMERICANA (ESTADOS UNIDOS).....	21
3.1 Indústria fonográfica e o seu consumo.....	22
3.2 Consumo através do meio digital e streamings.....	26
3.3 Spotify.....	27
4 LINHA DE TEMPO DAS GIRLGROUPS.....	31
4.1 Posicionamento da banda Fifth Harmony.....	35
5 ANÁLISE DO PRODUTO WORTH IT.....	39
5.1 Análise do videoclipe.....	43
5.2 Análise das vendas do produto Worth It.....	47
5.3 Aumento da audiência após o sucesso do produto Worth It.....	49
6 CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE.....	58

1 INTRODUÇÃO

A música é estudada e ouvida ao longo do tempo através de seus artistas, obras, estilos e estruturas que são apresentadas como uma compreensão da história do homem narrada pelo homem que faz com que a música se interligue com a história da cultura, do espírito e da sociedade. (FREIRE,1994).

No decorrer da vida humana, a sonoridade musical acompanha e permite a sua evolução juntamente com a sociedade, principalmente no século XX. Apesar da música atualmente transmitir sensações positivas ao ouvinte, ela já foi utilizada como arma de tortura durante o período de guerras, ficando conhecida como “torturas sem contato”. (GUERRA, 2013)

Durante o século XX, a música sofre uma grande revolução através das misturas de ritmos e do rádio como grande divulgador das canções, assim como as primeiras inovações tecnológicas que permitiam a gravação das músicas em vinil e gravações para as telas do cinema.

O videoclipe pode ser visto como a junção do cinema e da música, já que as produções visuais muitas vezes utilizam-se da melodia para contribuir ou narrar a trama vivenciada. Alguns jornalistas e estudiosos do tema sugerem que o Beatles foi quem trouxe de fato o videoclipe para o cenário fonográfico, outros dizem que os precursores seriam os cantores de jazz da década de 1920 e 1930, com o primeiro filme cantado do cinema. (SOARES, 2012)

No ano de 1940, um fator inovador trazia ao mercado um avanço, o *jukebox*, tocador de músicas do seu catálogo através do uso de moedas, que continha uma projeção de pés dançantes e outros elementos que transformaram os artistas em símbolo das “vitrolas de fichas visuais”. (SOARES, 2012)

Apesar dessa grande inovação, as vitrolas visuais logo perderam o seu espaço com a exibição do programa de televisão *Paul Whiteman's Teen Club*, transmitido pelo canal ABC. A partir desse período a tv e o cinema passaram a ser determinadores no crescimento do número musical, que beneficiou a indústria fonográfica. (SOARES, 2012)

Pode-se observar que os astros da música contribuíram para a diferenciação do uso visual como forma de apresentação e divulgação. Um exemplo disso é o astro do *Rock and Roll* Elvis Presley, com o filme *Jailhouse Rock*, de 1957 e na década de 1960, os quatro britânicos da banda Beatles trouxeram inovações com as montagens para a música do filme *A*

Hard Day's Night (1964), o que contribuiu para o consumo do rock pela população mais conservadora do mercado americano.

No início da década de 1980, surge o canal de televisão *Music Television* (MTV), que ampliou o uso visual na televisão americana e que cerca de dois anos depois “assistiu” uma inovação do mercado fonográfico usando o clipe como uma divulgação oficial para o álbum do artista, que posteriormente contribuiu para a criação da premiação American Video Awards do canal ABC. (SOARES, 2012)

Ao final do século XX observam-se várias modificações na indústria fonográfica com o surgimento da música no formato digital, com a produção dos primeiros CD's na década de 1980 até o surgimento dos aparelhos de *MP3 Player* posterior aos anos 1990, se adequando à vida do consumidor. (O GLOBO, 2017)

O *MP3 Player* funcionava de uma maneira simples: ao ser conectado ao computador o consumidor poderia selecionar suas canções preferidas e armazenar no equipamento, moldando a nova forma da era digital no mercado fonográfico, descrito por Carvalho e Rios (2009, p.76) que “a partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade”.

No ano de 2003 com o boom de downloads devido ao P2P (*peer-to-peer*, uma ferramenta de transmissão de arquivos), os consumidores passaram a baixar somente faixas selecionadas do álbum e compartilhavam entre si, o que fez com que muitos artistas recorrem a proibição de compartilhamento por não pagamento de direitos autorais. Como forma de barrar o download gratuito, surge à ferramenta da Apple denominada Itunes, que passou a vender as canções ao custo de \$ 0,99 centavos. (CASTRO, 2007).

No ano do seu lançamento, a loja digital de músicas da Apple logrou a conquista de grandes fatias no mercado em função do lançamento do seu aparelho Ipod (CASTRO, 2007).

Ao longo dos anos o Itunes se configura como líder do mercado de vendas. Observou-se que o mercado de vendas digitais superou o de venda física dos álbuns e é impulsionador na divulgação/viabilização de um novo ou antigo álbum.

Obtendo como base o conteúdo acima, pode –se considerar a internet como grande influenciadora dessa nova forma de consumo da música, já que de acordo com Taschener (2000, p. 38-47).

[...] mudou a maneira como as pessoas ocupam o seu tempo de lazer. Dessa forma podemos compreender que o mercado procura evoluir de forma positiva com a sociedade, adequando a cultura musical não como algo somente físico, encontrado

nas lojas, mas como algo que pode ser encontrado através de um click na página do artista.

Uma das primeiras plataformas que surgiu junto à internet para contribuir para o mercado da indústria musical foi o Youtube, plataforma de vídeos na qual os artistas começaram a publicar seus trabalhos visuais e compartilhar de uma forma mais íntima com seus fãs. Desta forma, pode-se considerar uma nova forma de divulgação no mercado e uma tentativa de atingir novos nichos.

Apesar dos benefícios trazidos pelo mercado digital, o seu surgimento gerou grandes prejuízos para as gravadoras e seus artistas, pois a distribuição digital também facilitou no meio digital no qual muitos consumidores se aproveitavam para fazer o download do arquivo de forma ilegal e gratuita, fazendo com que o mercado tivesse que se reinventar.

Já no ano de 2011, uma alta no mercado fonográfico foi o advento do financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*, que ficou sendo considerada uma opção para os artistas independentes, tornando-se um modelo de negócio simples que faz uso da internet para a arrecadação e cria novas formas de distribuição, como os serviços de *streamings*. (ARAÚJO, OLIVEIRA, 2014)

Mesmo sem ser um mercado que possui um retorno financeiro rápido, acaba contribuindo para os artistas em diversas formas, como o aumento da visibilidade e um melhor entendimento do seu público-alvo. Dessa maneira, as plataformas de *streaming*, lojas virtuais e outros se transformam em ferramentas que ampliam a forma de consumo de música pensando na melhor maneira de atender o público consumidor, gerando por consequência uma alta positiva no mercado fonográfico atual.

Com isso, pode ser observado o surgimento do universo dos *streamings* como uma saída interessante e lucrativa para a indústria e seus artistas. Pode-se salientar que no mercado fonográfico atual, o *streaming* vem desempenhando papel determinante. Nesse cenário, o Spotify vem se tornando uma das principais formas de distribuição de música. De acordo com dados levantados pela plataforma, são cerca de 180 milhões de assinantes, sendo 83 milhões assinantes pagos e com um catálogo de mais de 30 milhões de músicas disponíveis. (EXAME, 2018)

Através dessa magnitude de usuários, o Spotify atrai benefícios para gravadoras e artistas, de forma que ele está incluso para a contagem semanal do *chart* da “Billboard”, a hot100, que coloca as músicas mais relevantes do momento, ou na hot200 que faz a contagem de vendas dos álbuns no mercado americano e também na apuração de vendas do *Recording*

Industry Association of America (RIAA), para poder certificar os artistas com disco de ouro, platina ou diamante em suas músicas e discos.

Ao partir desse pressuposto, esse estudo permeia-se na perspectiva de analisar como as plataformas de *streaming*, no caso a ser estudado o Spotify, permitiram a ascensão de uma *girlgroup* no cenário fonográfico. Ao levantar essa questão, o conteúdo a ser observado é o consumo da música “Worth It” lançada no ano de 2015 no álbum “Reflection”. O objetivo é analisar o consumo do single “Worth It”, da *girlgroup* Fifth Harmony, no Spotify, a fim de verificar a contribuição da plataforma digital para a ascensão do grupo no mercado fonográfico.

Para que isso possa ser verificado, foram traçados objetivos específicos que visam: estudar a indústria fonográfica e entender o lançamento de álbuns musicais via *streaming*; buscar compreender a cultura pop americana de consumo musical na plataforma *streaming*; investigar a influência da plataforma de *streaming* nas vendas do single “Worth It”. Para atingir tais objetivos é necessário que se faça uma compreensão dos temas levantados: *streaming*; Spotify; consumo e o mercado do entretenimento, no qual o ramo musical encontra-se inserido. Para tal a pesquisa abrange duas perspectivas: pesquisa bibliográfica e a análise de dados do consumo e do mercado, através de comparativos e de documentos e/ou matérias que discorram sobre o conteúdo proposto, com o intuito de compreender a influência do Spotify na atual indústria fonográfica americana.

O grupo musical Fifth Harmony surgiu no ano de 2012, na segunda edição da versão americana do programa *X Factor*. O seu primeiro EP foi lançado no ano de 2013, mas o aumento das vendas por parte do grupo começou após o lançamento da música “Bo\$\$” e com ele a notória modificação do posicionamento da banda como produto.

No início da carreira o grupo passou uma imagem mais infantilizada, demonstrado em sua última apresentação no *X Factor US*, com a canção “Anything could happen”, da cantora britânica Ellie Goulding, e o estilo foi confirmado com os singles oficiais do grupo posteriormente. Ao observar-se o álbum “Reflection”, nota-se uma fase mais amadurecida adotada pela apresentação da banda, desde o vestuário e os temas de suas canções, assim como o posicionamento mais claro em relação ao empoderamento feminino. Após dois anos do seu primeiro sucesso, a banda opta por um hiato na carreira.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, será feito um estudo de caso, que consiste em uma investigação mais a fundo do tema, usando de uma análise simples ou convencional, que permite que o entendimento seja feito em um universo de investigação fechada,

resultando em uma melhor forma de observar o conteúdo. Sendo assim pode-se caracterizar como um estudo qualitativo, que contém três eixos: o primeiro consiste no específico e o geral; o segundo é voltado para os comportamentos e a sociedade e por fim o terceiro que visa a descrição em profundidade e a comparação ou acumulação. (SHAW, 1930 apud PIRES, 2008, p.184)

Dessa maneira será analisado o consumo do single “Worth It” lançado em 2015 no álbum “Reflection” do grupo Fifth Harmony, através de análises que buscam responder as seguintes indagações: teria o cenário musical sofrido modificações com relação às vendas digitais e o surgimento do *streaming*?; de que forma o consumo através dos *streamings*, mais especificamente o Spotify, contribuiu para o número de vendas do single “Worth It”?; o consumo dentro da plataforma do Spotify vem contribuindo para o aumento da popularidade do *girlgroup* Fifth Harmony?

Com base nesses questionamentos, a priori os autores a serem usados como base serão: Marcos Cobra (2008), que levanta conceitos e dados relevantes para compreender a importância econômica gerada pelo entretenimento no decorrer dessa última década, com livro “Marketing do Entretenimento”, e o autor Guto Guerra (2013) que aborda a teoria do Branding Music, que estuda a influência da música na composição e atração da marca perante o público-alvo, através do livro “Music Branding: qual é o som da sua marca?”.

Tomando como base esses autores, objetiva-se analisar o consumo digital da música na nova configuração econômica assumida pelo mercado de entretenimento e as modificações sofridas na nossa cultura, a fim de compreender seus consumidores e identificar como a plataforma permitiu uma maior popularidade e ascensão dos artistas na indústria fonográfica americana. Para isso observa-se o período de lançamento oficial da música “Worth it” como single e analisa-se o seu ciclo de vida como produto passando pelas fases de início, crescimento, maturidade e declínio.

Além desse fator, deve ser analisado e compreendido como os fãs contribuíram para a escolha da canção para o início de sua vida como produto e como isso influenciou no crescimento do consumo da banda dentro da plataforma de *streaming* e que se configurou no principal aspecto de vendas do grupo, contribuindo também nas vendas das músicas anteriores e posteriores.

Esse estudo aqui apresentado previamente, será constituído por duas fases principais. São as fases compreendidas por: coleta de dados bibliográficos, sobre os conteúdos de marketing; marketing digital; marketing de entretenimento; Indústria fonográfica e a nova

forma de consumo de música através dos *Streamings*. E a sua segunda fase composta por: entendimento do consumo, no Spotify – maior plataforma de *streaming* – usando como direcionamento o single “Worth It” da girlgroup americana Fifth Harmony e verificar se o mesmo contribuiu de forma positiva para o grupo e para o mercado fonográfico atual.

Por isso, os estudos dividem-se nas seguintes etapas: recolhimento da documentação dos temas principais e de dados secundários referentes ao single Worth It, que será realizado uma pesquisa através de conteúdos físicos e digitais, que possam esclarecer de forma clara o objetivo aqui estudado: a segunda fase é a compreensão do marketing, marketing digital e de entretenimento.

E por fim o estudo da indústria fonográfica e os *streamings* com o intuito de compreender todas as transformações vivenciadas nesse cenário e quais as consequências da plataforma de *streaming* para manutenção do mesmo.

Na segunda etapa será analisado e estudado o consumo do single “Worth It” do grupo americano Fifth Harmony, na plataforma de *streaming* do Spotify.

Os dados aqui pesquisados para desenvolvimento do estudo serão secundários, esses dados estão disponibilizados nos sites dos *updates* da banda (sites cuja a manutenção é feita por um grupo de fãs) e no Twitter, através de um perfil voltado para as vendas do grupo, intitulado como FifthHarmonyCharts e revistas da área tendo como principal fonte a revista Billboard.

Dessa maneira, o estudo levantado neste trabalho visa descrever, interpretar, classificar e explicar o objeto estudado. De acordo com Minayo (2000, p.19), é um:

[...] conhecimento de que nos servimos no processo de investigação como um sistema organizado de proposições que orientam a obtenção de dados e a análise do mesmo, e de conceitos, que veiculam seu sentido.

Na tentativa de lograr um conhecimento amplo sobre o consumo de música na era dos *streamings*. Para isso será necessário o uso do estudo de caso.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2005, p.19)

Devido a isso, observa-se necessária a abordagem de um caso único, a fim de compreender as modificações que o mercado fonográfico vem sofrendo para melhor atender as demandas do consumidor de música com o surgimento da plataforma de *streaming* do Spotify.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Ao se pensar em sociedade de consumo é importante compreender o capitalismo como incentivador do consumismo. Porém ao buscar compreender a sociedade, não se pode entender que todo o capitalismo já existe, se transformou ou se consolidou em uma sociedade de consumo, para alguns pesquisadores mesmo existindo a confecção de roupas por parte dos artesãos, não se caracteriza um consumo tão abundante, o que se diferencia a partir do século 19, com as modificações sofridas na indústria com a revolução industrial, que acelera o produtivismo e o consumo. Devido a isso, pode-se entender que a sociedade de consumo representa os avanços da produção do sistema capitalista, principalmente com o aumento da intensidade da produção, isso pode ser visto na América do Norte, principalmente com a criação do *American Way Of Life*¹.

Apesar da alta gerada pela produção e pela ideia do sonho americano, no ano de 1929, houve a quebra da bolsa de valores de Nova Iorque que gerou uma grande queda no mercado consumidor, fazendo com que as produções que eram feitas em demasia, ficassem cada vez mais acumuladas nos estoques das lojas e das fábricas.

Mesmo com a grande queda gerada nos consumos e a demasiada quantidade de produtos no mercado, a indústria através das intervenções do governo com o *New Deal*. Porém a modificação industrial que conhecemos na contemporaneidade surge apenas na década de 1970, que consiste basicamente na criação de produtos descartáveis que faz o consumidor comprar um novo produto em um curto espaço de tempo.

Existem sistemas relevantes para uma compreensão da sociedade de consumo, são eles: as origens históricas da sociedade de consumo; a identificação entre sociedade de consumo e o período da produção em massa; a relação entre consumo de massas e sociedade de consumo; o papel do marketing e propaganda na sociedade de consumo e a questão do controle e da manipulação e outros. (BARBOSA)

Na cultura de consumo da sociedade de mercado, o consumidor tornou-se o centro da atenção de uma vida social, ou seja, as práticas sociais, os valores ideológicos e culturais são definidos e orientados ao consumo e não mais ao trabalho, religião e outros. Isso permite que a sociedade moderna seja analisada por que as pessoas possuem ao invés daquilo que de fato são. Isso permite uma definição melhor acerca da sociedade de consumo como um meio no qual a autonomia do consumidor tem um poder muito mais relevante. (BARBOSA, 2004)

¹ Estilo de vida americano que era visto como um sonho por muitos.

Pois, o poder de tomada de decisões de compra por parte do consumidor várias demandas na sociedade, como uso de matérias-primas, transporte, serviços e outros, desenhando um papel cada vez mais fundamental na economia nacional e mundial.

2.2 MARKETING

Pode-se compreender o surgimento do marketing, com o invento de prensas usadas no primeiro jornal, a cerca de aproximadamente quinhentos anos, revolucionando a comunicação humana e permitindo que os textos fossem divulgados de uma forma mais ampliada, impulsionando o surgimento dos primeiros anúncios que poderiam ser considerado o primeiro marketing existente. (MIRANDA, 2007)

Posteriormente, com o avanço tecnológico foi possível a entrada da primeira forma de comunicação eletrônica, que entrou nos espaços domésticos e se tornou essencial para muitas famílias, se tornando um local onde a família se reúne para ouvir as notícias, rádio novelas ou ouvir canções, esse equipamento denominado de rádio, para pensadores como Edgard Roquete, poderia ser um meio para educar as massas. (COSTA; BERTI, 2010)

Porém com o passar dos anos, o rádio ganhou uma nova concorrente com relação ao meio de comunicação presente nas casas, a televisão ganha mais força e se torna cada vez mais presente na vida cotidiana da população, permitindo também a evolução do marketing e com isso o avanço da comunicação e o alcance do consumidor, pois este passa a estar presente em todos os lugares através de jornais, revistas, *outdoors*, televisão, rádio e agora a internet.

Por isso, pode-se compreender que o marketing é conceito/sistema que vem se adaptando e se modificando para melhor atender o consumidor. Afinal para o mercado profissional e do consumidor, as estratégias e conceitos do marketing estão presentes de forma mais concisa.

De acordo com Kotler (2005, p.30) o marketing pode ser visto da seguinte forma: “[...] é um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com o outro”.

Dessa maneira compreende-se o marketing como uma ferramenta que procura atender a necessidade, o desejo e a demanda da população, através do melhor desenvolvimento dos seus produtos e serviços. Já o marketing gerencial pode estar associado

a vendas, porém não se pode considerar isso uma prerrogativa correta, pois a venda é apenas um dos pontos desse lado da moeda. De acordo com Peter Drucker (1973, p. 64-65):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Ao analisar essa afirmativa dada por Drucker, compreende-se que o marketing gerencial é mais baseado em adequar da melhor maneira possível o produto ou serviço ao consumidor, de forma a ser essencial para o sucesso do que foi planejado. Dessa maneira, faz com que o mesmo efetive a compra ao levar em consideração custo e benefício. Kotler (2005, p.30) afirma que marketing “é o processo de planejar e executar a concepção”. Através marketing, existe a determinação de preço, promoção e distribuição das ideias e serviços, como será desenvolvido adiante.

Devido a isso, a administração do marketing pode ser dita como uma arte e ciência de escolha dos mercados para cativar, manter e fidelizar o cliente, através das invenções, da entrega, da forma de comunicação e um valor considerado superior para o cliente. (KOTLER, 2005).

Ainda seguindo essa prerrogativa, obtém-se a ideia de Rocha e Christensen (2008, p.15), no qual os autores dizem que o marketing pode ser definido de três formas:

[...]uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social, pelo qual são reguladas a demanda e a oferta de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização. (ROCHA; CHRISTENSEN, 2008)

Os conceitos voltados ao marketing com o decorrer dos anos vêm sofrendo algumas variações, pois ele está ligado diretamente à troca entre pessoas e a sociedade, por este motivo deve acompanhar o desenvolvimento e as modificações existentes na comunicação e no comportamento do consumidor. Observa-se que o marketing se transforma, tendo como base primária o envolvimento do público.

2.3 MARKETING DIGITAL

Apesar de o marketing parecer uma fórmula concreta para o sucesso, necessita passar por modificações e adequações para melhor atender as empresas e seus consumidores. Principalmente algumas décadas depois do advento da televisão, ocorreu o surgimento de computadores e da internet, trazendo mudanças e reconfigurando a forma como o marketing é visto na atualidade. Com o surgimento do meio digital e o advento da internet, já possui uma ampliação da capacidade de comunicação com nichos diferenciados que possam ser agradados com os produtos e serviços. Para melhor compreensão desse aspecto, é importante entender as etapas vivenciadas pela internet através das fases da web 1.0, 2.0 e 3.0.

A web 1.0 inicia-se em meados dos anos de 1960 com a Guerra Fria, para fins militares, como troca de compartilhamento de informações. Posteriormente no final da década de 1960, foi registrado o primeiro e-mail da história. A principal característica do modelo de web 1.0 é a forma estática dos sites e a não interatividade do meio com o público. Na web 2.0, já se passa a ter um maior diálogo entre a página web e o leitor, permitindo por exemplo, a criação de blogs e sites de pesquisas. (RODRIGUES, 2015)

Com o avanço tecnológico, a web 3.0 chega nas casas com sua diferenciação não só com interatividade, mas ao permitir que buscas sejam feitas de acordo com a preferência de cada indivíduo. Existe, dessa forma, uma personificação do conteúdo o qual permite que as marcas possam conhecer melhor os consumidores e apresentem conteúdos adequados para os nichos que começam a ser mais claramente diferenciados através do meio virtual. (RODRIGUES, 2015)

Em geral, a denominação digital ficou sendo relacionada a algo que utiliza estratégias como componente digital dentro do mix de marketing, que de acordo com Kotler (2005, p. 37), é configurado como: “[...] conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Esse mix ou composto de marketing é uma ferramenta que foi dividida em 4 grupos e nomeada de 4ps ou produto, preço, praça (ponto de venda) e a promoção.

Produto é mais voltado para os aspectos intangíveis que tangíveis, ou seja, aquelas que não podem ser de fato tocados, não possuem uma forma física, são produtos e serviços que lidam com o emocional do consumidor e aqueles que ao comprar, o consumidor tem uma representação física do serviço ou produto. Portanto têm que ser levado em conta os aspectos que são valorizados pelo consumidor, como: preço que é quanto é cobrado ao consumidor. Praça é local no qual está situado o contato com o *target*. Promoção são as estratégias de divulgação usadas pela empresa para atrair o público-alvo. (KOTLER, 2005)

Porém, de acordo com Gabriel (2014, p.104), essa definição do digital como algo dentro do mix de marketing é errada devido a dois fatores:

1. privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros como impressos, eletrônicos etc.;
2. apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de bateria são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também - assim temos marketing digital, teríamos de ter marketing elétrico ou eletrônico.

Considerar o digital dentro do mix de marketing, de uma certa forma ignora-se todo o composto, pois julga apenas um único aspecto de promoção e em alguns casos a praça. Algumas empresas usam como ponto de contato o site oficial de sua loja, essa estratégia pode ser considerada errônea, afinal existem vários outros tipos de funcionalidades que não são diretamente relacionadas, como informar o seu consumidor sobre o que é a sua loja, ou os locais de pontos físicos.

É necessário compreender que a digitalização das informações é uma via de mão dupla, no qual permite que consumidores obtenham mais conhecimento e velocidade na aquisição de produto, assim como torna propensa que vendedores e profissionais do marketing personalizem mensagens e serviços de acordo com cada cliente, realizando dessa forma uma quebra com a comunicação tida como tradicional, que é regida através da mão única, que visa o pagamento de um alto valor para o alcance de um grande número de potenciais clientes. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Em tese o avanço tecnológico permitiu uma maior democratização do marketing, permitindo que as empresas consigam um maior número de dados sobre os seus clientes e permite que o consumidor tenha uma voz mais ativa diante dos acontecimentos do mercado.

2.4 MARKETING DE ENTRETENIMENTO

Quando se pensa em entretenimento, muitas vezes podem confundi-lo com a arte, pois o entretenimento aborda espaços do teatro, música e outros. De acordo com Murakami (2008, p.23), ambos podem ser diferenciados da seguinte maneira:

[...] arte é que ela exige racionalização ou intelectualização no momento do consumo do produto. Já o entretenimento diz respeito a uma atividade mais passiva e descomprometida, pelo simples prazer do consumo, referindo-se principalmente aos produtos de massa.

Pode-se dizer que a arte satisfaz a curiosidade intelectual, enquanto o entretenimento entretém na diversão existente no momento. Como cita David Glover (2011,

p. 2) “[...] uma experiência pode ser divertida e satisfatória para nossas almas, ou para o nosso bem-estar”.

Observa-se que o entretenimento é algo que se encontra lado a lado na vida das pessoas, pois está conectado ao prazer das experiências ligadas ao lazer, apesar de ser ligado a uma vivência cultural. Através do entretenimento nota-se o encontro de culturas distintas, como um show no Rock in Rio ou quando se escuta uma canção com estilos próprios de uma região.

Porém a sociedade prioriza divertimentos cada vez mais curtos e necessita de respostas rápidas dos mercados para atender às suas demandas. Por exemplo, nem sempre o consumidor terá tempo para ir em uma loja e comprar um disco, para ele é muito mais viável e prático que o disco esteja disponibilizado em meio virtual, pois na contemporaneidade a internet torna-se algo presente na vida cotidiana, seja por meio de computadores, celulares ou *tablets*.

Devido a esse fator, o entretenimento procura formas de evoluir, e estar mais presente no cotidiano para obter respostas positivas junto ao seu mercado consumidor, sendo necessário pensar em um novo modelo ou melhor dizendo na reinvenção da comunicação do marketing reestruturando a mentalidade para um modelo que ao invés de intrusivo torne-se algo sedutor para o consumidor.

É preciso salientar que essa modificação, em sua maior parte, foi necessária devido ao ganho de poder dos consumidores, que até o período eram considerados como uma “força” passiva, porém com os avanços da internet e da tecnologia, a visão acerca do consumidor foi restabelecida, pois o público passou a ter acesso a aparelhos e sistemas que permitiam guardar músicas e vídeos, além do armazenamento de dados. (DONATON, 2007)

Dessa maneira, compreende-se que a modificação sofrida no mercado é pela mudança gerada pelo aumento do poder de compra da massa consumidora, fazendo com que a indústria de uma maneira geral procure novas alternativas para se adaptar e agradar o *target*, transformando o conteúdo empurrado em um procurado.

Uma saída encontrada para gerar a atração do consumidor é através de parcerias, ou seja, a junção cada vez maior da publicidade ao entretenimento, gerando um saldo positivo no marketing, já que de acordo com alguns levantamentos acerca dos comerciais que não haviam sofrido perdas de seu espaço, o principal destaque foi para as campanhas de cerveja, devido as suas características cômicas ou pela sexualização do produto. Ao observar esse

fator, a indústria encontrou uma oportunidade para atrair consumidores e manter os que já consumiam. (DONATON, 2007)

Devido a essa abertura no mercado e o uso de parcerias, os anunciantes não possuem mais uma visão de compradores de espaço nas mídias e assumem uma postura de controladores de pontos de distribuição e redes de relacionamento dos consumidores, essa relação do anunciante com outra empresa pode ser entendida como um marketing em conjunto, ou seja, o consumidor passa a ficar mais exposto à divulgação de um produto. Por exemplo ao fazer parcerias com uma rede de restaurantes, o dono do anúncio pode passar a expor o filme ou a canção através de brindes e promoções e o produto do restaurante aparecerá em alguma cena do clipe ou da produção visual na tentativa de construir um valor maior para o consumidor e dessa forma gerar mais ganho para o negócio.

3 A MÚSICA POP AMERICANA (ESTADOS UNIDOS)

A música pop pode ser vista como algo que cria mundos. Pois as canções se conectam com o consumidor através das sensações, que permitiu a sua extensão para várias nações. Tendo isso como priori o pop se desdobra em vários mundos dentro de si mesmo. Quando o ritmo parece estar próximo ao seu fim, a música ressurge em uma nova batida.

A partir desse pressuposto, pode-se observar a construção histórica da música pop como uma ferramenta sensível que permite que as vivências pop estejam conectadas em certos caminhos culturais.

Apesar de sua fluidez e do seu alcance, a música pop ou a cultura pop sofreu preconceitos em seu início, na década de 1950, quando passou a surgir uma cultura da indústria midiática voltada para o público *teen*. Visando o desaparecimento do gênero, a mídia britânica chamava de algo pop que consegue parar de mastigar, fazendo referência à pipoca, qualificando como algo negativo, mas posteriormente essa visão foi usada como uma tática de fluidez pelas fronteiras culturais. (JUNIOR, 2016)

Para compreender a atual realidade vivenciada pelo pop no cenário fonográfico, é válido adentrar um pouco na história e abordar algumas definições. A priori pode-se usar a definição dada por Machado (1995, p. 401), que entende que: “Oriundo do Latim, *populare*, o termo ‘popular’ implica algo que se relaciona com o povo, que convém ao povo, feito para o povo; amado pelo povo, agradável ao povo; devotado ao povo”.

Apesar de ser um entendimento geral, ao ser observado o número alcançado pelas vendas das músicas tidas como *pop music*, verifica-se que são canções que têm como maior perspectiva de consumo uma maioria da população (massa), identificando que a melodia agrada um grande público, independentemente de gênero, idade e outros. Pode-se afirmar que se encontra presente em todas as classes sociais, diferentemente de músicas como rapper ou o hip hop que são músicas que falam mais de situações vivenciadas pelas classes mais humildes.

De acordo com o *Grove Music Online*, a música popular é:

Um termo aplicado a um grupo particular de estilos musicais populares. Originando-se principalmente nos EUA e na Grã-Bretanha, a partir da década de 1950, esses estilos se espalharam para a maior parte do mundo. Nos países ocidentais e em muitos outros também, eles se tornaram os estilos predominantes de música popular da segunda metade do século XX. Intimamente ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias de mídia e música, e com o crescimento das indústrias de gravação e transmissão em grande escala, principalmente baseadas no Ocidente, a música pop

tem sido geralmente associada aos jovens. No entanto, o público tendeu a se expandir na parte posterior do período. (MIDDLETON, 2007).²

Obtendo como base a definição acima, pode-se considerar que a música pop é um termo aplicado a tipos de músicas populares que durante a década de 1950 passaram a ser consideradas universais, ou seja, canções que são consumidas por um público largo, consumo de larga escala, que apesar de ser ouvida por pessoas de todas as idades, sua maior parte é composta por jovens, mas independe de nacionalidade. O artista pode ser americano ou britânico e fazer sucesso em todos os continentes ou em uma grande quantidade de países, o que se identificou com a globalização e o digital.

A música pop é fornecida do alto (por gravadoras, programadores de rádio e promotores de shows) ao invés de ser feita de baixo. Pop não é uma música do tipo "faça você mesmo", mas é produzida e embalada profissionalmente. Daí a importância pop dos compositores de canções, por um lado, e das estrelas cantantes, por outro. (...) As pessoas-chave são compositores comerciais de Stephen Foster e Irving Berlin para Carole King e Dianne Warren, produtores empreendedores como Berry Gordy e Mickie Most, e artistas versáteis como Jessie Matthews e Spice Girls (FRITH, 2007, p. 170).³

A música pop é basicamente a responsável pelo andamento do setor fonográfico, ao observar o cenário americano, as grandes rádios, programas de televisão são recheados de “canções chicletes”. Pode-se observar eventos promovidos pelas rádios como o *IHeart*, no qual a maioria dos cantores convidados ou que recebem algum tipo de prêmio são do gênero pop, assim como premiações mundiais a exemplo do *Europe Music Awards* (EMA), que possui categorias que premiam artistas em sua localidade e a máxima de cantores selecionados para a concorrência são do gênero popular.

3.1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA E SEU CONSUMO

² Tradução para o trecho: “A term applied to a particular group of popular music styles. Originating mostly in the USA and Britain, from the 1950’s on, the styles have subsequently spread to most parts of the world. In Western countries and many others too, they became the predominant popular music styles of the second half of the 20th century. Closely connected with the development of new media and music technologies, and with the growth of large-scale recording and broadcasting industries, mostly based in the West, pop music has generally been associated with young people. However audience share tended to broaden in the later part of the period.” (Middleton, 2007)

³ Tradução para o trecho: “Pop is music provided from on high (by record companies, radio programmers and concert promoters) rather than being made from below. Pop is not a do-it-yourself music but is professionally produced and packaged. Hence the pop importance of songwriters, on the one hand, and singing stars, on the other. (...) the key people are commercial songwriters, from Stephen Foster and Irving Berlin to Carole King and Dianne Warren, entrepreneurial producers like Berry Gordy and Mickie Most, and versatile performers like Jessie Matthews and Spice Girls. (Frith, 2007)

Como visto anteriormente a música é algo mais sensorial que propriamente dito como um produto ou um objeto tangível, esse fator faz com que o consumo de uma canção seja relacionado ao sentimento, às relações culturais e sociais vivenciadas por cada pessoa. Devido a esse fator, o mercado da música se torna um negócio de alto investimento financeiro que não permite de uma forma correta uma avaliação do êxito de uma canção no momento em que é gravada.

Ao observar o lançamento de uma música ou de um álbum, pode-se ver uma grande gama de conteúdos publicitários para a criação de um interesse ou de uma curiosidade por parte do público-alvo. Dessa maneira as grandes gravadoras buscam a diminuição dos riscos de investimento e uma tentativa de obtenção de lucro.

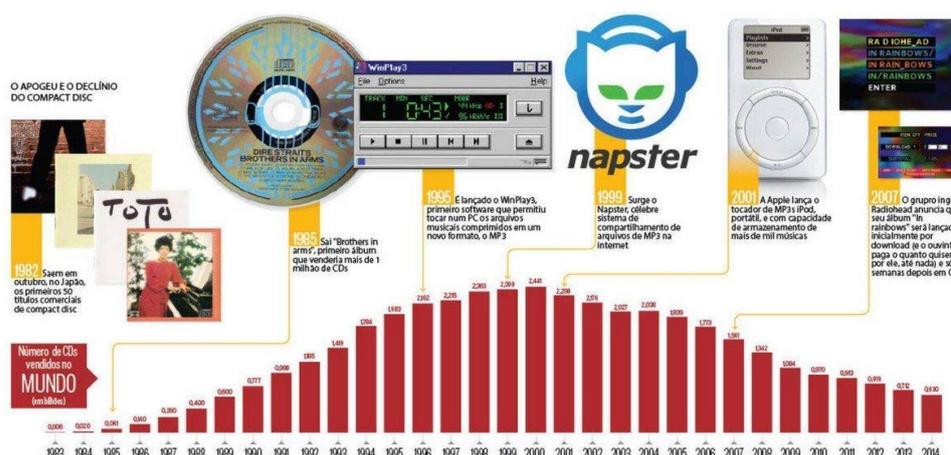
Ao pensar em indústria fonográfica é preciso compreender um pouco de sua construção, deixando de ser um setor de serviços e tornando-se manufaturado, a partir do desenvolvimento das técnicas para a gravação de áudio, pois até o final do século dezenove o consumo musical era feito através das apresentações ao vivo. Nos Estados Unidos o consumo de música era organizado através de editoras que publicaram partituras, de grupos musicais que se apresentavam ao vivo e das casas de espetáculo, tornando o consumo em algo limitado. (ANAND; PETERSON, 2000)

O consumo de música de forma comercial ocorre desde da década de 1930 do século XX, através das rádios, sendo principal precursor de difusão e concretização de sucesso de uma canção ou artista. Posteriormente, o vinil foi criado, possibilitando que o público consumidor obtivesse uma forma de ouvir o artista sem precisar ficar ouvindo o rádio. O vinil já passou a ser um avanço no sentido de possibilitar ao consumidor ouvir aquela canção/artista a qualquer hora do seu dia. (O GLOBO, 2015)

Na década de 1980, com a tecnologia, os vinis diminuíram suas vendas e passaram a ser feitos CD's, que continham uma capacidade maior de armazenamento e por serem menores, facilitam o traslado do mesmo, além de ser possível ouvir as canções com uma maior qualidade de som.

Na figura abaixo, pod-se compreender melhor a trajetória do *compact disc*:

Figura 1 – Do surgimento ao declínio dos discos compactos



Fonte: O Globo, 2015

Porém assim como o vinil foi perdendo sua força, no decorrer de seus 35 anos de existência o *compact disc*, apesar de ainda ser vendido nas lojas, não representa para a indústria fonográfica uma grande margem de lucro atualmente.

Apesar de não constar no gráfico, em 2005 surge a plataforma de vídeo do Youtube, a priori usada para vídeos comuns e por algumas marcas como Nike. Em 2006, após conseguir um bom impacto em seu primeiro ano, O Youtube foi comprado pela empresa Google e a plataforma de vídeo só passou a crescer mais e atraiu a atenção do mercado fonográfico, que tinha uma plataforma para colocar seus vídeos com uma alta resolução e sem que houvesse demora para o carregamento das imagens para o consumidor final, começando assim uma grande mudança na indústria. Outro fator interessante é que essa plataforma permitiu que pessoas comuns pudessem demonstrar o seu talento para a música e facilitou dessa maneira a descoberta de novos artistas pelas gravadoras.

Como visto no capítulo anterior acerca das parcerias usadas pelas empresas de publicidade e entretenimento para buscar uma lacuna no novo modelo de mercado exigido pelo público consumidor, a música, como parte do meio ligado ao lazer, ao divertimento das sociedades, não ficou de fora da necessidade de atualização e adequação.

Apesar da resistência exercida pelas pessoas mais antigas dentro da indústria, é notória a necessidade das parcerias com intuito de baratear os custos de produção e buscar uma maneira de expor o consumidor aos produtos lançados pelo mercado, a indústria não consegue se manter somente de vendas físicas, reproduções em rádios e/ou shows, tornou-se necessária a ideia do “algo a mais”, principalmente a partir do advento das vendas digitais que afastaram o target do varejo tradicional e ampliaram a necessidade de aumento de distribuição do produto. Um exemplo claro dessa nova readequação pode ser visto através das grandes

empresas do meio, como a *Sony Music Entertainment*, que se associa a gravadoras menores do ramo para ter uma cadeia maior de artistas e de distribuidoras, transformando-se em *Sony Music Group*.

Outra mudança positiva veio através das rádios, que além de seus tradicionais programas e a disponibilidade de ouvir através da internet, também propiciam grandes eventos que auxiliam as gravadoras no lançamento de canções, aumento de alcance de público para artistas novos na casa e o encerramento de um ciclo de um álbum, no cenário americano é oferecida pela *IHeart*, maior e mais respeitada rádio americana, uma premiação para os artistas, além de diversos shows que ocorrem semanalmente ou mensalmente para os fãs e têm a exibição ao vivo em sua página no Youtube. Existe também uma grande *tour* de fim de ano, conhecida como “Jingle Ball” promovida por várias rádios locais, com a presença de artistas revelações ou que foram considerados relevantes no ano, contribuindo para uma maior divulgação do artista.

Apesar de parecer simples a gravação de álbum demanda da indústria um grande investimento e devido a esse fator, em muito dos casos o produto final tem um preço mais elevado que uma canção distribuída pelo meio digital. Ao se pensar em um álbum, o artista e seu empresário devem pensar a distribuição da cadeia de valor da indústria que se subdivide em: compositor e editorial; artista; produtor; fabricante; distribuidor; campanha publicitária e varejo.

Ao pensar na construção de um artista, seja alguém novo ou um pouco mais conhecido no mercado, é interessante compreender um pouco da base de investimento feita pelas gravadoras em determinado artista. De acordo com o *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), no ano de 2017 as gravadoras investem cerca de \$ 4.5 bilhões de dólares em artistas e repertórios (A&R) e marketing, o equivalente a 26% de toda receita do mercado. Para um novo artista, o investimento é realizado nos seguintes itens: *advance*, *recording*, vídeo *production*, *tour support* e *marketing and promotion*, como pode ser verificado na figura abaixo.

Figura 2– Investimento da indústria fonográfica

Typical investment by a major record company in a newly signed artist

Advance	US\$50,000-350,000
Recording	US\$150,000-500,000
Video production	US\$50,000-300,000
Tour Support	US\$50,000-150,000
Marketing and Promotion	US\$200,000-700,000
Total	US\$500,000-2,000,000

Source: IFPI member record companies

Fonte: IFPI, 2018

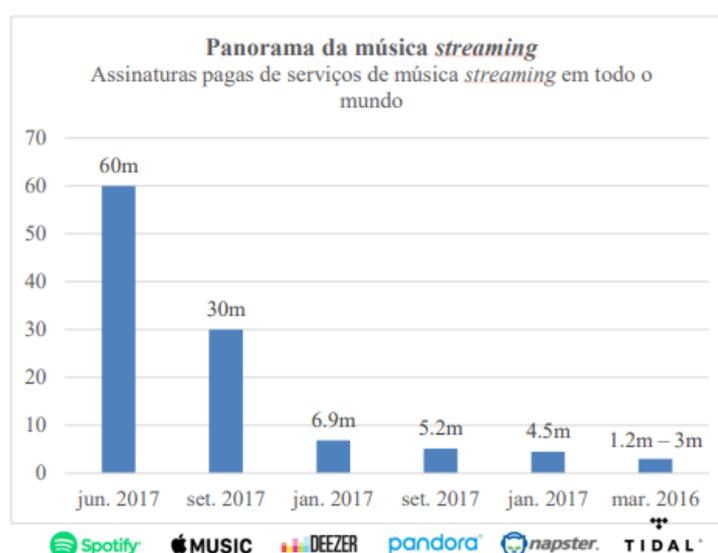
Para melhor compreender a imagem acima, é necessário explicar os itens dispostos, são eles: a) *advance*: é o pagamento adiantado da empresa para que o artista possa focar na escrita, ensaio, gravações e execuções das músicas. Esse adiantamento é risco assumido por parte da empresa, que espera reaver os valores investidos através dos royalties das futuras vendas e *streaming* alcançados pelo artista; b) *recording*: este item se refere aos custos gerados por uma gravação, ou seja, os valores do projeto de acordo com os músicos, produtores e artistas; c) vídeo *production*: a produção visual é um dos itens mais importantes na atual conjuntura musical, já que, muitos consumidores descobrem ou possuem acesso ao artista através das plataformas visuais, como o Youtube; d) *tour support*: é um apoio financeiro significativo, que as gravadoras investem para que os artistas alcancem um maior número de mercado; e) *marketing and promotion*: é o item de investimento mais significativo para a indústria, pois para lançar um artista é necessário o uso de merchandising, eventos ao vivo, porém as gravadoras vem buscando ampliar esse investimento no mercado digital devido à melhor segmentação do público-alvo. (IFPI, 2018)

3.2 CONSUMO ATRAVÉS DO MEIO DIGITAL E STREAMINGS

Durante duas décadas com as evoluções promovidas pela internet, a indústria fonográfica de uma maneira geral vem sofrendo com o consumo ilegal digital de músicas, a pirataria digital. Pesquisa realizada em 2015 mostrou que apesar da existência de download ilegais, o consumo digital através do site de *streaming* Youtube, representou um valor equivalente a 45% da receita total gerada pela indústria. Porém o fator que vem modificando de fato essa relação é o Spotify.

De acordo com o jornal britânico *The Guardian* junto com o *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), o serviço de *streaming* Spotify chegou ao número de \$ 68 milhões de dólares, equivalente a mais de R\$ 222 milhões de reais, representando um crescimento de 66% desde de 2014. Segundo a diretora executiva do IFPI, Frances Moore (2016) esse crescimento significa “Uma indústria que se adaptou à era digital e emergiu mais forte e mais inteligente”.⁴

Figura 3 – Crescimento do *Streaming* (Assinaturas 2016)



Fonte: StatistaCharts, 2017

Ainda de acordo com IFPI, no ano de 2017, as vendas de *streaming* oficialmente ultrapassaram as vendas físicas de discos, representando cerca de 38% das vendas do mercado, contra 16% das vendas digitais e 30% das vendas físicas obtendo uma queda de 5,4% em comparação ao ano anterior.

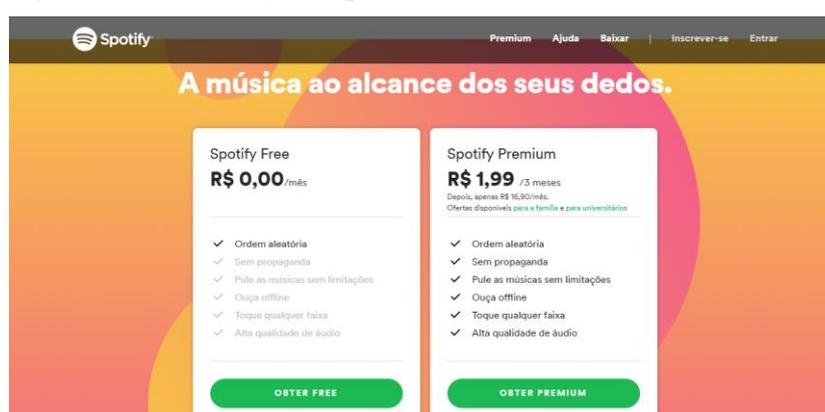
Dessa forma pode-se compreender que a indústria fonográfica vem procurando se encaixar na nova de consumo e vem procurando recuperar o lucro que vem se perdendo no decorrer das últimas décadas.

3.3 SPOTIFY

⁴ Tradução para o trecho: “na industry that has adapted to the digital age and emerged stronger and smarter”. (Frances Moore, 2016)

O Spotify surge no ano de 2008 como uma plataforma de *streaming* de música, *podcast* e vídeo. A exemplo da Apple, que teve sua plataforma digital para distribuição de conteúdo musical como forma de fuga da pirataria e uma nova adequação ao cenário mundial com a internet, o Spotify apesar de distribuir o mesmo conteúdo fornecido pelas gravadoras, se apresenta de forma diferenciada dos demais, pois se apresenta como um serviço *freemium*, que é basicamente um serviço gratuito que cobra para aqueles que possuem recursos adicionais, funcionalidade ou bens virtuais, denominada de conta *premium*.

Figura 4 – Diferenciação do produto de acordo com o assinante.



Fonte: Spotify.com, 2017

Dessa maneira, o Spotify consegue agregar um número de usuários elevados e de todos os tipos de classes, contribuindo de maneira geral para que os consumidores de música possam ouvir as faixas musicais de maneira legalizada, gerando um lucro positivo para gravadoras e artistas.

De acordo com jornal britânico *Financial Times* (2017), o Spotify em 2017 atingiu a marca de 60 milhões de assinantes pagos, um crescimento de 50% se comparar com o mesmo período no ano anterior, em que a empresa possuía cerca de 30 milhões de assinantes pagos. Se for levar em consideração aqueles que têm o serviço de forma gratuita, estima-se que o número de assinantes totais da empresa seja de 100 milhões de usuários, tornando-a cada vez mais líder do mercado.

Apesar do Spotify exercer a liderança do mercado de *streaming*, busca meios para que seja melhorada a sua visão perante a classe artística e consumidora. Em 2018, a revista americana *Forbes* noticiou a iniciativa do Spotify com reação aos artistas independentes, que a partir de agora podem usar a plataforma “*Spotify for artist*” que prevê uma redução de 50% dos custos e permite que o artista possa manter os 100% dos royalties das músicas. Segundo o

produtor sênior e criador Kene Anoliefo ao criar a plataforma, ele diz que “Acreditamos que isso pode abrir um espaço criativo realmente interessante para os artistas começarem a compartilhar suas músicas com seus fãs no Spotify.” (FORBES, 2018)

Esse agregamento de valor à marca é mais conhecido como branding, que significa uma postura empresarial ou filosofia que visa a marca no centro das decisões da empresa, ou seja, tudo que deve ser feito deverá refletir positivamente ou negativamente na marca da empresa. (HILLER, 2012)

Compreende-se então que se a empresa pensa em algo positivo para o consumidor e para o artista, além de propiciar uma maior atração da classe empresarial e consumidora, ela também está pensando no fortalecimento positivo da sua marca.

Um atrativo positivo na conquista do cliente é o uso de *playlists*, que permite ao artista uma maior distribuição da sua canção através dos canais segmentados da própria plataforma, que contribui para um maior alcance de público-alvo e um aumento considerável da audiência do músico.

Figura 5 - Exemplos de playlists do Spotify



Fonte: Spotify.com, 2018

Além desse investimento dentro da própria plataforma, o Spotify ainda sofre com o que é chamado de o bombardeio de comunicação, que é a exposição do consumidor a diversos tipos de comunicação que tem um baixo efeito ao atingir o objetivo final, transformando em uma poluição comunicacional, o Spotify procura fazer de uma forma

menos poluente possível, pois o consumidor por mais que seja constantemente exposto a publicidade não implica configurar que a mente irá guardar a informação.

Mesmo obtendo a liderança do mercado o Spotify possui concorrentes diretos bem fundamentais como o Deezer, além de uma concorrência do Youtube, que apesar de apresentar um funcionamento de *streaming* diferenciado dos demais, ainda é o principal nome no cenário. (EXAME,2018)

O Deezer procurar aumentar a concorrência ao Spotify na conquista de mercados da América Latina, enquanto o Spotify estabelece sua principal fonte de fixação nos polos onde a música pop é mais fortalecida. (EXAME,2018)

Apesar do expressivo crescimento do Deezer no último ano, o Spotify ainda estabelece uma maior atratividade para a indústria fonográfica devido ao maior alcance de assinantes e sua abertura de investimento no mercado.

4 LINHA DE TEMPO DAS GIRLGROUPS

O primeiro grupo de garotas a fazer sucesso foram as The Chanteles, formado por cinco garotas e sendo sucedidas posteriormente por The Bobbetles e em 1959, as The Supremes lograram a conquista do cenário fonográfico americano, com seu ritmo diversificado com batidas de doo-wop, pop, soul, psicodélica e desconfigurado, que estabeleceu o grupo na posição de maior sucesso da década de 1960. Os seus principais hits estruturaram o poder da mulher negra na indústria musical. (BLAKE PAGES BRAZIL, 2014)

Realizando uma pequena viagem ao "futuro", mais precisamente no ano de 1994, observa-se o surgimento da banda feminina britânica de maior sucesso mundial, as Spice Girls, obtiveram os seus principais sucessos “Wannabe”, “Spice Up Your Life” e outros, que reforçam o início de um empoderamento feminino. Apesar de serem um grupo britânico, as meninas alcançaram um notório sucesso no mercado americano, tornando-se uma das principais influências para as novas gerações. (ANTENA 1, 2011)

Ainda nos anos de 1997, nos Estados Unidos, surge uma nova banda com um estilo mais voltado para o *R&B* e *Urban*, a Destiny Child, fazendo ressurgir na indústria o poder da mulher negra e uma posição mais forte do empoderamento feminino, mostrando em suas canções uma mulher lutadora, sobrevivente e independente, como pode ser representado através das canções “Survivor” e “Independent Women”, que trouxeram à tona a necessidade que o público feminino possuía de ser representada. (BILLBOARD BRASIL, 2017)

Posteriormente ao grande sucesso alcançado pelas *girlgroups* na década de 1990, nos anos 2000, após o fim das Destiny Child, o mercado ficou vago para o surgimento de novas e emblemáticas bandas, o posto foi tomado pelas The PussyCat Dolls, que apesar do seu surgimento no ano de 2003, só alcançaram o sucesso propriamente dito no de 2005, com o lançamento da música “Don't Cha”, era um grupo que através de suas batidas fortes e do uso de sua sexualidade, presente em suas coreografias, trouxe novamente para indústria fonográfica o poder de um grupo feminino. (ANTENA 1, 2011)

Outro componente importante para o auge alcançado pelas The PussyCat Dolls foi a questão de mostrar que as mulheres não necessitavam do apoio masculino ou da presença masculina para serem quem são, como pode ser observado através da música “I don't need a man”, a qual aborda esse tema dizendo que: “Não preciso de um homem para me fazer sentir

bem, eu sinto prazer fazendo do meu jeito. Não preciso de um anel no meu dedo para me fazer sentir completa”.⁵

No ano de 2012 surgiu o grupo musical Fifth Harmony⁶, na segunda edição da versão americana do programa britânico *X Factor*. O grupo de fato só foi sendo montado após a segunda fase do programa, permitindo que avançassem pela competição e se consagrassem como terceiro lugar do programa e ganhando contrato com a gravadora *Epic Records* e *Syco Entertainment*, ambas afiliadas a *Sony Music Group*, um dos três principais grupos de gravadoras do mundo. (FIFTH HARMONY BRASIL, 2017)

No ano de 2013, o grupo lança seu primeiro EP (*Extended play*), que é uma versão que é considerada maior que um single, porém menor que um álbum de fato. O Ep com o título “Better Together” alcança em sua primeira semana a sexta posição na Hot 200 da revista americana *Billboard* e tem como seu primeiro single “Miss Movin’ On”, a primeira canção oficial lançada pelo grupo.

Após o lançamento da primeira canção, e posteriormente do EP, o grupo foi referência como espetáculo e abertura para outros dois artistas *teen*, Demi Lovato e o astro daquele momento, Austin Mahone.

Apesar das tentativas, o primeiro EP do grupo não deslanchou. O aumento das vendas por parte da Fifth Harmony começou com o lançamento da música “Bo\$\$” e com ele a notória modificação do posicionamento delas como produto. (FIFTH HARMONY BRASIL, 2017)

No início da carreira o grupo passou a imagem de infantilidade, demonstrado em sua última apresentação no *The X- Factor*, com a canção “Anything could happen” da cantora britânica Ellie Goulding e confirmado com os singles posteriores. Ao observar o álbum ‘Reflection’, nota-se uma fase mais adulta adotada pela apresentação do grupo, desde o vestuário e temas de suas músicas, assim como o posicionamento mais claro em relação ao empoderamento feminino.

Em dezembro de 2016 após o tour do segundo álbum, 7/27, um dos membros opta por sair do grupo, o que gera um grande alvoroço por parte dos fãs e da imprensa, além de inúmeras incertezas sobre a continuidade da *girlgroup*. Em resposta, as demais integrantes

⁵ Tradução para o trecho: “I don't need a man to make me feel good, I get off doing my thing. I don't need a ring around my finger to make me feel complete.” (GENIUS, 2018)

⁶ O grupo que a princípio se chamava “LYLAS”, redução para o termo “Love You Like a Sister”, porém já existia uma banda com o nome semelhante que pediu a retirada do nome, que posteriormente passou a ser chamado como 1432, que significa “I Love You Too”, porém depois da primeira apresentação ao vivo o produtor do programa sugeriu a mudança do nome através de votação online para “Fifth Harmony”. (FIFTH HARMONY BRASIL, 2017)

foram para o estúdio e deram início ao terceiro e último álbum da banda até o hiato decretado em 2018. O álbum intitulado Fifth Harmony mostrou um amadurecimento musical, com os ritmos da *R&B e urban*.

Figura 6 – Vendas do EP Better Together e os singles no Estados Unidos



Fonte: FHCharts, 2015

Apesar das vendas baixas do Ep durante esse período, sendo seu lançamento em 22 de outubro de 2013 e a contabilização feita um ano e três meses depois como mostra a figura acima, a gravadora investiu no lançamento de um novo álbum em 2015, denominado como “Reflection”.

O primeiro single “Bo\$\$”, faz referência às mulheres bem-sucedidas entre elas a primeira dama na época Michele Obama e a apresentadora americana Oprah Winfrey, que o grupo se posiciona como um grupo feminista, a exemplo de outros grupos como Destiny’s Child e The PussyCatDolls.

A venda do primeiro single da nova era, intitulada como “Reflection”, obtivera bons resultados apesar das vendas baixas do lançamento, do grupo e do vazamento da canção. Com nove meses de lançamento, ela superou as vendas puras, ou seja, apenas vendas digitais através do Itunes e sem contabilizar os *streams*, da primeira e mais importante canção lançada pelo grupo até o momento.

Figura 7 – Vendas puras da música “Bo\$\$”.



Fonte: FHCharts, 2015

Esse resultado indica um crescimento significativo para o grupo junto ao mercado fonográfico americano. Com o grande desempenho gerado nos primeiros nove meses, ao final da era, o valor acumulado em vendas do single “Bo\$\$” obteve um crescimento de aproximadamente 65%.

Figura 8 – Vendas do single “Bo\$\$” ao final da Era “Reflection”



Fonte: FHCharts, 2016

O segundo single da era, “Sledgehammer”, que diferentemente de “Bo\$\$”, possui uma temática mais romântica, se destacou por ter permanecido mais tempo no top100 das músicas mais vendidas no Itunes dos Estados Unidos, adquirindo, dessa forma, o status de melhor performance de vendas do grupo até aquele momento.

Figura 9 – Número de vendas da música “Sledgehammer”



Fonte: FHCharts, 2016

Apesar de ter apresentado uma melhor performance de vendas no seu lançamento no final da era, o single apresentou o menor número total de vendas dentre os três singles do álbum “Reflection”, com relação a vendas puras.

4.1 POSICIONAMENTO DA BANDA FIFTH HARMONY

Antes de abordar o posicionamento da banda em si, é necessário um entendimento geral sobre o que é o posicionamento, deve-se imaginar da seguinte forma: um desenvolvimento do produto na mente do consumidor de uma forma diferenciada, que faz com que o *target* saiba distinguir aquele produto com relação a restante das ofertas realizadas pelos concorrentes, comunicando ao público-alvo que aquele serviço ou produto em particular melhor atenderá aos anseios do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

O posicionamento se divide em dois aspectos principais, sendo eles: a) os benefícios que o produto forneça; b) uma proposta única para a venda, ou seja, algo diferenciado da concorrência. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Portanto, pode-se compreender o posicionamento como a forma que a marca escolhe para se comunicar com o público-alvo, a partir desse momento são decididos a forma, o tom, a linguagem, a frequência e o estilo de como a marca “fala” com o *target*. (HILLER, 2012)

A partir do tema abordado acima, pode-se perceber que o posicionamento adotado pelo grupo Fifth Harmony foi evoluindo de acordo com o seu crescimento pessoal e profissional. Pois, ao assistir a sua passagem pelo programa *X Factor US*, é notória uma ligação maior com um público teen/ infantil, ou seja, um público mais próximo as idades das integrantes da banda que giravam em torno dos 15 aos 19 anos. (FIFTH HARMONY BRASIL, 2017)

Em seu primeiro single “Miss movin’ on”, essa proximidade da faixa etária e da identificação do seu público com o grupo pode ser sentida na abordagem da letra que narra a primeira decepção amorosa sofrida e que foi superada com o auxílio de suas amigas, mostrando um lado bastante juvenil e colegial.

A relação de amizade também é muito bem explorada na segunda canção lançada “Me and my girls” como pode ser visto no trecho “E vamos tocar nossas músicas favoritas, e vamos gritar a noite toda, como ooh ooh ooh. Quando somos só eu e minhas garotas”⁷ e na nomeação do EP “Better Together”, que apesar da música representar a decepção amorosa, na confecção estética do EP realça a valorização da imagem de amizade construída durante a exibição do programa de televisão americana *X Factor*, como poderá ser visto posteriormente. Essa relação de amizade e a valorização dos acontecimentos vivenciados durante a adolescência permitiu que o grupo começasse a ter uma identificação maior com o público, começando dessa maneira um início positivo na carreira.

Já em seu primeiro álbum propriamente dito, pois um Ep não se contabiliza como disco, o grupo começou a mostrar um outro lado da personalidade, apesar da manutenção das letras que falam sobre o amor e suas decepções, o grupo mostra uma força e o levantamento de bandeira ao empoderamento feminino, assim como pode ser visto em sua escolha para o primeiro single da era “Bo\$\$”, no qual ao contar a narrativa cita nome de mulheres fortes, como a ex primeira dama do Estados Unidos, Michelle Obama e outras, no intuito de transmitir a mensagem que as mulheres podem alcançar postos cada vez mais altos e importantes na sociedade, consolidando um novo marco no posicionamento do grupo perante o mercado e o público-alvo.

Nesse mesmo álbum, nominado como “Reflection”, o grupo traz uma maior sensualidade, que em seu primeiro momento da carreira era inexistente, passou a ser mais explorado, alcançando um público maior do obtido anteriormente e consolidando esse *target* nos demais álbuns até o hiato da banda.

Figura 10 - Comparativo de capa do EP e do primeiro álbum.

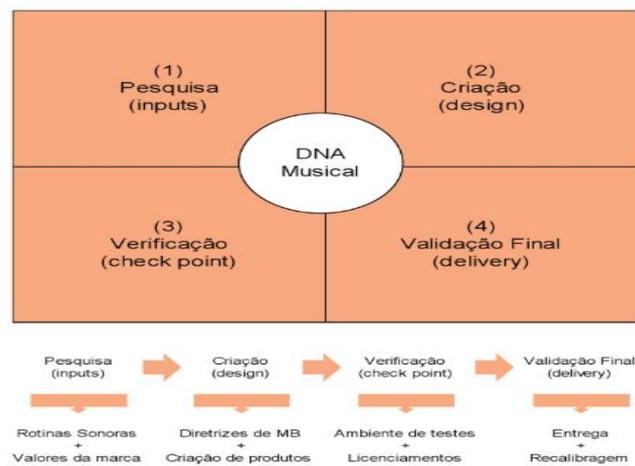
⁷ Tradução para o trecho “And we play our favorite songs and we scream out all night long, like oh, oh, oh, oh. When it’s just me and my girls.” (GENIUS, 2018)



Fonte: FifthHarmony.com, 2018

Ao observar as capas acima ilustradas, deve-se projetar uma divisão na composição a partir da perspectiva de DNA musical, ou seja, elementos que iniciam o *Branding* musical, na intenção de pesquisar a rotina de música do consumidor e os valores que serão essenciais para a marca.

Figura 11 – DNA Musical

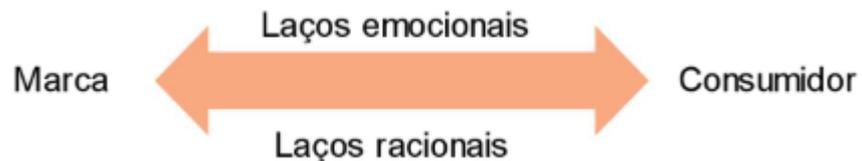


Fonte: Guerra, 2013.

Através dessa análise é possível viajar pela rotina do consumidor, descobrindo seus hábitos com relação a música, ou seja, como, onde e quando eles estão escutando canções, aquilo que gostam ou não de ouvir, podendo diminuir o índice de rejeição da canção que será lançada para o público escolhido. (GUERRA, 2013)

Para melhor compreender o posicionamento e a comunicação de uma marca com o consumidor está pode ser vista como dois laços diferentes, sendo eles: objetivos e subjetivos, como observado na figura abaixo.

Figura 12– Laços das marcas



Fonte: Guerra, 2013.

Os laços objetivos podem ser entendidos como aqueles formados através de análises racionais, como o preço do produto, durabilidade e outros. Enquanto o subjetivo é uma análise feita unicamente no sentido emocional, como a satisfação com o produto, a beleza do produto e outros. (GUERRA, 2013)

Esse tipo de situação na marca contribui para sua escolha de posicionamento perante o consumidor devido aos fatores que deseja que sejam evidenciados na compra. Ao se trabalhar com música, o quesito mais usado é o subjetivo, pois a música transmite experiências ligada às memórias e aos sentidos, transformando-a em um produto que garante um benefício intangível.

5 ANÁLISE DO PRODUTO WORTH IT

Ao criar uma letra ou um texto é importante saber empregar o uso correto das palavras para melhor atender ao seu público-alvo, como uma forma de o manter preso à narrativa ou com uma chance maior de recordação daquilo que foi usado. Por isso além de ser necessária uma preocupação visual, o artista precisa ter um cuidado com a mensagem que ele quer passar ao consumidor. Devido a esse fato, é de suma importância a análise da letra do produto estudado nesse trabalho, o single “Worth It”, como descrito e observado abaixo:

Tabela 1 – Letra da música “Worth It”

Worth It (feat. Kid Ink)	Valer A Pena
<p>Give it to me, I'm worth it /Baby, I'm worth it/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Give it to me, I'm worth it/ Baby, I'm worth it/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Okay, I tell her bring it back like she left somethin?/ Bring it, bring it back like she left somethin?/ In the club with the lights off/ What you actin' shy for?/ Come and show me that you're/ Wit it, wit it, wit it, wit it, wit it/ Stop playing now you know I'm/ Wit it, wit it, wit it, wit it, wit it, wit it/ What you actin' shy for?/ Just gimme you, just gimme you/ Just gimme you, that's all I wanna do/ And if what they say is true/ If it's true, I won't get mad at you/ I may talk a lot of stuff/ Guaranteed, I can back it up/ I think I'mma call your bluff/ Hurry up, I'm walkin' out front/ Uh, huh, see me in the spot like/ Oh, I love your style/ Uh, huh, show me</p>	<p>Me dê isso, eu valho a pena/ Querido, eu valho a pena/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Me dê isso, eu valho a pena/ Querido, eu valho a pena/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Digo a ela para retornar/ Como se ela tivesse esquecido algo/ Retornar, retornar, como se tivesse esquecido algo/ Na balada com as luzes apagadas/ Por que está toda tímida?/ Venha e me mostre que você/ Está no comando, no comando, no comando/ Pare de brincar, agora você sabe, eu/ Estou no comando, no comando, comando/ Por que está toda tímida?/ Apenas me dê você, apenas me dê você/ Apenas me dê você, isso é tudo o que eu quero/ E o que eles dizem é verdade/ Se isso é verdade, eu não ficarei brava com você/ Eu posso falar um monte de coisa/ Garantido, eu posso te alucinar/ Eu acho que vou pagar para ver/</p>

what you got/ 'Cuz I don't wanna waste my time/ Uh, huh, see me in the spot like/Oh, I love your style/ Uh, huh, show me what you got/ Now come and make it worth my while/ Give it to me, I'm worth it/ Baby, I'm worth it/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Give it to me, I'm worth it/ Baby, I'm worth it/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ It's all on you, it's all on you/ It's all on you, so what you wanna do?/ And if you don't have a clue/ Not a clue, I'll tell you what to do/ Come harder just because/ I don't like it, like it too soft/ I like it a little rough/ Not too much, but maybe just enough/ Uh, huh, see me in the spot like/ Oh, I love your style/ Uh, huh, show me what you got/ 'Cuz I don't wanna waste my time/ Uh, huh, see me in the spot like/ Oh, I love your style/ Uh, huh, show me what you got/ Now come and make it worth my while/ Give it to me, I'm worth it/ Baby, I'm worth it/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Give it to me, I'm worth it (know what I mean?)/ Baby, I'm worth it (give me everything)/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Okay, I tell her bring it back like she left somethin?/ Bring it, bring it back like she left somethin?/ In the club with the lights off/ What you actin' shy for?/ Come and show me that you're/ Wit it, wit it, wit it, wit it, wit it/ Stop playing now you know I'm/

Apre-se, estou andando na frente/ Uh huh me vê no holofote tipo/ 'Ooh eu amo o seu estilo/ Uh huh me mostre o que você tem/ Porque eu não quero perder meu tempo/ Uh huh me vê no holofote tipo/ 'Ooh eu amo o seu estilo/ Uh huh me mostre o que você tem/ Porque eu não quero perder meu tempo/ Me dê isso, eu valho a pena/ Querido, eu valho a pena/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Me dê isso, eu valho a pena/ Querido, eu valho a pena/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Está nas suas mãos, nas suas mãos/ Nas suas mãos, então o que você quer fazer?/ E se você não tem uma ideia/ Não uma ideia, eu vou te dizer o que fazer/ Venha com mais vontade, pois/ Eu não gosto, não gosto quando é suave demais/ Eu gosto com mais pegada/ Não muito, mas talvez apenas o suficiente/ Uh huh me vê no holofote tipo/ 'Ooh eu amo o seu estilo/ Uh huh me mostre o que você tem/ Porque eu não quero perder meu tempo/ Uh huh me vê no holofote tipo/ 'Ooh eu amo o seu estilo/ Uh huh me mostre o que você tem/ Porque eu não quero perder meu tempo/ Me dê isso, eu valho a pena/ Querido, eu valho a pena/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Me dê isso, eu valho a pena (sabe o que quero dizer?)/ Querido, eu valho a pena (me dê tudo)/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Tudo

<p>Wit it, wit it, wit it, wit it, wit it, wit it/ What you actin? shy for?/ Uh, huh, see me in the spot like/ Oh, I love your style/ Uh, huh, show me what you got/ 'Cuz I don't wanna waste my time/ Uh, huh, see me in the spot like/ Oh, I love your style/ Uh, huh, show me what you got/ Now come and make it worth my while/ Give it to me, I'm worth it/ Baby, I'm worth it/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Give it to me, I'm worth it (know what I mean?)/ Baby, I'm worth it (give me everything)/ Uh, huh, I'm worth it/ Gimme, gimme, I'm worth it/ Give it to me, I'm worth it.</p>	<p>bem/ Digo a ela para retornar/ Como se ela tivesse esquecido algo/ Retornar, retornar, como se tivesse esquecido algo/ Na balada com as luzes apagadas/ Por que está toda tímida?/ Venha e me mostre que você/ Está no comando, no comando, no comando/ Pare de brincar, agora você sabe, eu/ Estou no comando, no comando, comando/ Por que está toda tímida?/ Uh huh me vê no holofote tipo/ 'Ooh eu amo o seu estilo/ Uh huh me mostre o que você tem/ Porque eu não quero perder meu tempo/ Uh huh me vê no holofote tipo/ 'Ooh eu amo o seu estilo/ Uh huh me mostre o que você tem/ Porque eu não quero perder meu tempo/ Me dê isso, eu valho a pena/ Querido, eu valho a pena/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Me dê isso, eu valho a pena (sabe o que quero dizer?)/ Querido, eu valho a pena (me dê tudo)/ Uh huh eu valho a pena/ Me dê, me dê, eu valho a pena/ Me dê isso, eu valho a pena.</p>
---	--

Fonte: Genius.com, 2018.

Ao observar a letra da canção a priori pode-se notar a construção de uma narrativa mais sexual, porém, ao analisar determinados trechos percebe-se uma idealização de comando por parte da mulher, como em “eu vou te dizer o que fazer” revelando uma ambiguidade no texto, que pode levantar uma perspectiva mais sexual e um empoderamento feminino, ao insinuar que a mulher pode mandar em todos os locais que ela desejar.

Essa modificação do conteúdo transmitido na música pode ser compreendida como uma variação de elementos como tom, acento, inflexão e registro vocábulo que compõe a personalidade imposta. (GUERRA, 2013)

Existem quatorze atributos vocais a serem considerados, como citado por Guerra (2013), são eles:

Tabela 2 – Atributos Vocais

Ritmo	O modo como enfatizamos o que é dito.
Afinação	Desde as frequências mais altas até as mais baixas.
Melodia	A forma como o ritmo e a afinação são combinados.
Andamento	A velocidade da fala.
Timbre	A característica geral da voz.
Entonação	A forma como o que é dito se relaciona com o como é dito.
Energia	Expressa através do engajamento com o é dito.
Clareza	Traduzida a pureza e limpidez do som.
Tensão Muscular	Governa a característica geral da voz.
Ressonância	O local de vibração do som na voz (nariz, peito, garganta).
Pausa	Confere significado aos intervalos entre as palavras.
Respiração	Como e quando o emissor respira.
Comprometimento	A crença no que é dito.
Volume	A intensidade geral do som produzido.

Fonte: Guerra, 2013

Através dessas linhas de elementos é possível passar a compreender de que forma o músico pretende chegar até o seu consumidor. Ao ler e ao ouvir a canção um leigo não determina de fato a afinação de quem a canta, mas ao escutar a canção é possível verificar o ritmo, a entonação, a energia, o comprometimento e o volume gerado na música. A partir do primeiro momento em que o som é emitido, percebe-se uma batida bastante forte e própria da canção, assim como a credibilidade passada por quem canta na letra que está sendo transmitida, criando dessa maneira uma conexão emocional com o público que permite gerar um aumento nas vendas desse produto.

Para melhor compreensão da ligação entre o emocional e a finalização da compra do produto, é preciso entender que a música como produto busca gerar experiências para

aqueles que escutam, causando no consumidor dois tipos de interação: a antecipação e a sensação, como pode ser visto no esquema abaixo projetado por Guto Guerra (2013).

Figura 13 – Experiência Music Branding



Fonte: Guerra, 2013

A antecipação pode ser entendida como o sentimento existente antes do momento acontecer e a sensação é compreendida como o sentimento de quando o evento acontece, ou seja, a experiência é causada pelo misto de sensações que esperamos encontrar e aquela que de fato ocorre, o que pode causar uma experiência positiva ou negativa. (GUERRA, 2013).

Portanto o prazer gerado na experiência musical, que é permitido através do ritmo, harmonia e melodia, é determinante para a efetivação de compra e de ganho de um novo consumidor.

5.1 ANÁLISE DO VIDEOCLÍPE

Para melhor compreender o produto a analisado, é necessário verificar além da letra que o compõe e realizar uma leitura rápida do videoclipe elaborado para entretenimento e divulgação da canção.

Tabela – Cenas do videoclipe

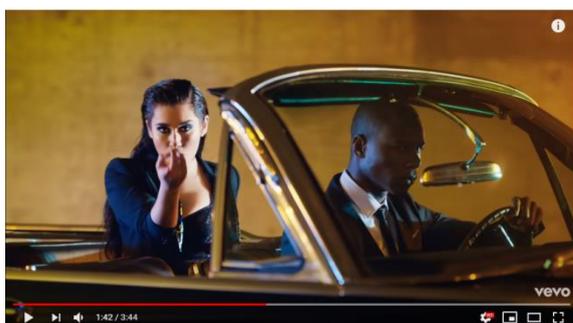
CENAS	DESCRIÇÃO DAS CENAS
<p>Figura 14 – Clipe Worth It (cena 1)</p>  <p>Fonte: FifthHarmonyVEVO, 2018</p>	<p>Cena 1: Presença de cinco mulheres, em posições imponentes que representam a força feminina e ao fundo uma tela com diversas formações.</p>

Figura 15 – Clipe Worth It (cena 2)



Fonte: FifthHarmonyVEVO, 2018

Figura 16 – Clipe Worth It (cena 3)



Fonte: FifthHarmonyVEVO, 2018

Cena 2: Em um escritório encontram-se duas pessoas. Uma mulher, em maior destaque, e um homem sentado anotando tudo o que é dito por essa mulher, é possível ver uma placa à esquerda da mulher com os dizeres “Boss Normani”.

Cena 3: É utilizado um carro esportivo, que exemplifica um estilo de vida e projeta de uma forma mais forte o poder da mulher presente no banco de trás, em sua mostra de força e sedução.

Para início de análise é necessário compreender os aspectos que englobam a significação, objetivação e a interpretação do conteúdo, ou seja, a natureza do signo. Essa questão se compõe nos seguintes aspectos: a) nas propriedades internas; b) a referência a aquilo que ele está indicando; c) nos efeitos que causarão aos receptores da mensagem, ou seja, a potência para despertar os consumidores. (SANTAELLA, 2012)

Ao partir desta definição, pode-se analisar brevemente o produto visual da canção “Worth It” do grupo Fifth Harmony, a partir da primeira cena capturada que transmite para o consumidor a sensação de: mulheres no comando do mercado de valores, pois os signos existentes como a tela ao fundo com a representação de número, nomes e setas indicativas representando uma bolsa de valores, principal responsável pela manutenção de ações e investimentos e a silhueta das cinco cantoras, representam a presença desse mercado visto por muitos como um meio masculino.

Na segunda captura usada existe a presença de duas pessoas. A primeira pessoa é representada com uma imagem mais superior, na imagem usada a mulher, que desenvolve o papel de presidente da companhia/empresa e o segundo representado pelo homem, como um

subordinado a essa presidente, mostrando uma mulher negra no poder, abordado duas minorias da sociedade.

Na terceira captura, pode-se ser observado o uso de duas pessoas que remetem ao poder exercido por ambos, no caso o principal poder está na mulher que também representa a tentativa de sedução de um terceiro, que seria configurado como o consumidor.

Todas essas questões acima abordadas podem ser entendidas como um contexto estendido que visa deixar marcas durante o desenvolvimento da narrativa, causando no receptor do vídeo, uma representação imagética e sonora, através das misturas de palavras e imagens projetadas. (SANTAELLA, 2012)

Para o receptor absorver melhor o conteúdo existente na letra, ou seja, a mensagem que quis ser passada pela banda foi exposta de forma mais concreta através do uso da representação visual, pois ao se separar letra e vídeo, compreende-se coisas distintas, a letra por si só pode transmitir uma sensação voltada para a força da mulher na paquera e as imagens passam a sensação de que as mulheres podem ser fortes no setor empresarial sem de fato perder sua sexualidade e feminidade.

5.2 VENDAS DO PRODUTO WORTH IT

Worth It é o terceiro e último single do álbum “Reflection”, que surge devido à mobilização do *fandom*, no qual, buscam através das plataformas de *stream* aumentar o número de reproduções da canção e fazer com que a equipe e gravadora do grupo a escolhessem como música de trabalho. Antes mesmo de “Worth It” ser decretado como single e entrar de forma massiva nas rádios, um *lyric* vídeo feito por uma fã atingiu 26 milhões de reproduções na plataforma do Youtube.

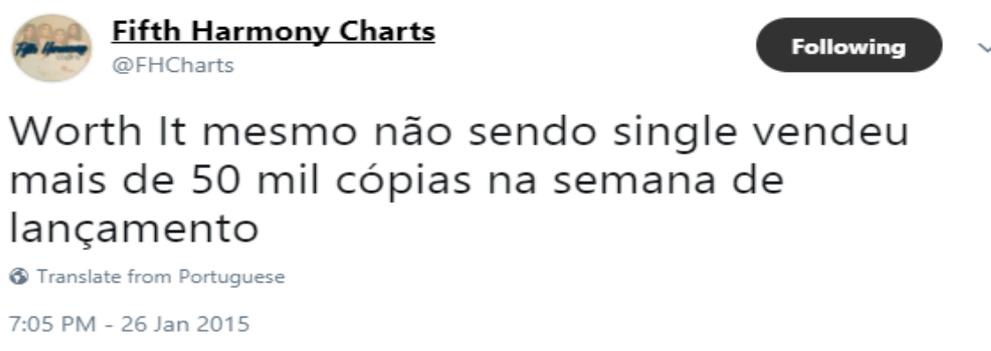
Para melhor compreensão do fenômeno “Worth It” do grupo americano Fifth Harmony, é necessário elucidar como ocorre a vida útil de um produto, através do seu lançamento juntamente com o álbum e a oficialização da música como single e o “fim” sendo posteriormente substituído com o lançamento do single “Work From Home”, que sinalizou o começo da nova era, denominada como 7/27.

No marketing entende-se essas fases como o ciclo de vida do produto que se divide em: Introdução, crescimento, maturidade e declínio. A introdução pode ser entendida como o momento em que o produto é lançado no mercado, sua característica é o baixo número de vendas e produção. O crescimento é quando o produto passa a ter uma visibilidade

maior dentro daquele meio em que está inserido. A maturidade ocorre quando o produto adquire uma estabilidade com relação a vendas, não sendo tão necessário o investimento para o aumento das vendas. O declínio é a fase final do produto, quando suas vendas são inferiores e cabe à empresa tentar reverter ou lançar algo novo. (KOTLER, 2005)

Desta forma, pode-se compreender como a introdução do produto aqui citado, quando a canção é lançada juntamente com o álbum e a partir da sua primeira semana de venda, antes de ser considerada uma música oficial de trabalho, demonstra vendas significativas.

Figura 17 – Vendas da música Worth It no seu lançamento



Fonte: FHCharts, 2015

Como observa-se, na primeira semana a canção já demonstrava uma certa força no mercado, sendo um bom produto para investimento.

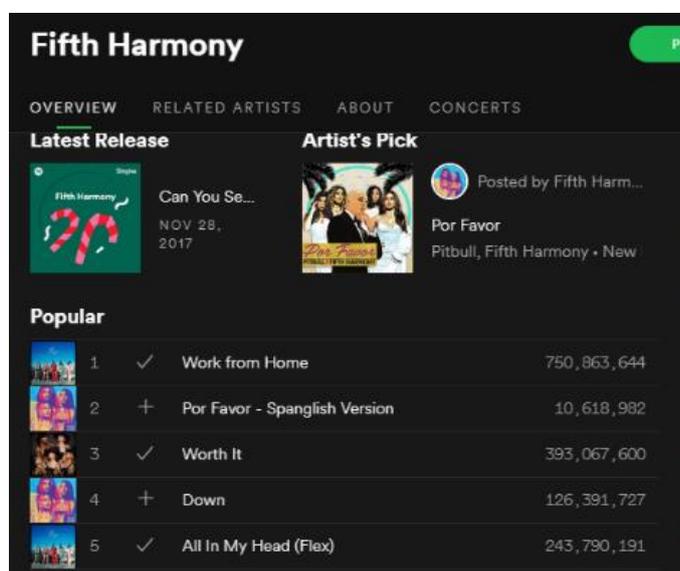
Com relação ao crescimento, pode-se classificar com a oficialização do mesmo como a música oficial de trabalho, que consistiu nas quebras de recordes comparado a outras *girlgroups* e demais artistas. De acordo com a revista americana especializada no mercado fonográfico a *Billboard*, a música “Worth It” foi o 22º single mais vendido dos Estados Unidos no ano de 2015, o single conseguiu vendas de aproximadamente um milhão e quatrocentos mil cópias de vendas puras, o que é equivalente a uma platina pelo RIAA. Para conseguir tal feito, é necessária a venda de um milhão de cópias. Além desse fato, a música se tornou a canção mais reproduzida de um *girlgroup* no Spotify com mais de 170 milhões de reproduções.

Outro grande feito da música pode ser visto durante seu período de maturidade, que mesmo depois de quase um ano da música nas rádios e programas americanos, a música juntamente com os *streamings* reproduzidos, conquista a terceira placa de platina pelo RIAA,

por mais de três milhões de cópias vendidas somente nos Estados Unidos, além de atingir a marca de um bilhão de reproduções no Youtube, se tornando o vídeo mais visto de uma *girlgroup* e um dos vídeos mais reproduzidos no decorrer do ano.

O declínio da música, que apesar do surgimento do grande sucesso de “Work From Home”, a música “Worth It” foi consagrada com a quarta placa de platina pelo RIAA e de acordo com site Kworb, que é atualizado a cada uma hora com os números gerados das vendas no Itunes mundial, Spotify e Youtube, somente nos Estados Unidos a música Worth It continuava mantendo uma média de reprodução de mais de um milhão no Spotify e Youtube. Mesmo havendo se passando dois anos de seu lançamento oficial o single “Worth It” é a segunda música mais reproduzida do grupo no Spotify com uma marca de mais de 393 milhões de reproduções na plataforma de *streaming*.

Figura 18 – Reproduções na plataforma de *streaming*



Fonte: Spotify.com, 2017

Devido ao enorme sucesso gerado pelo single “Worth It”, a banda *Fifth Harmony*, passou a ser considerada pelos principais meios especializados como *Billboard*, *Grammy* e outros como “Biggest Girlband in Generation”.

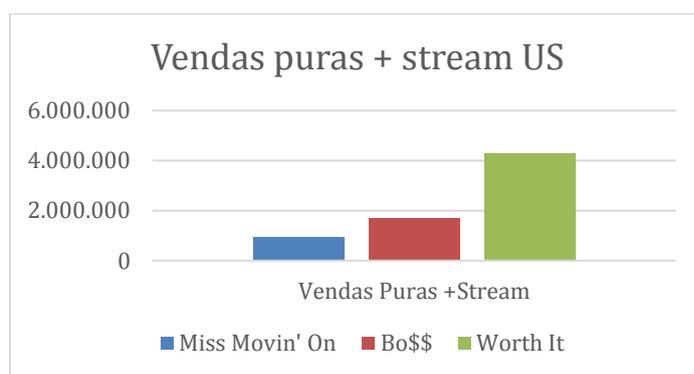
5.3 COMPARATIVO DE VENDAS DO GRUPO FIFTH HARMONY

Para melhor compreender o efeito causado pelo sucesso obtido através do single “Worth It”, é preciso a realização de comparativos de vendas com as principais canções

lançadas pela banda, ou seja, sua primeira música oficial lançada “Miss Movin’ On” e a primeira canção da era “Reflection”, como é denominado o período do lançamento do primeiro álbum oficial, “Bo\$\$” e por fim “Worth It”.

Os dados aqui projetados através de gráficos comparativos são obtidos através da página de *charts* do grupo, *FifthHarmonyCharts*, feita por fãs, que buscam fornecer informações precisas para o *fandom* e contribuir com a divulgação do grupo no cenário brasileiro.

Figura 19 – Gráfico comparativo de vendas das canções (vendas puras + *stream*)

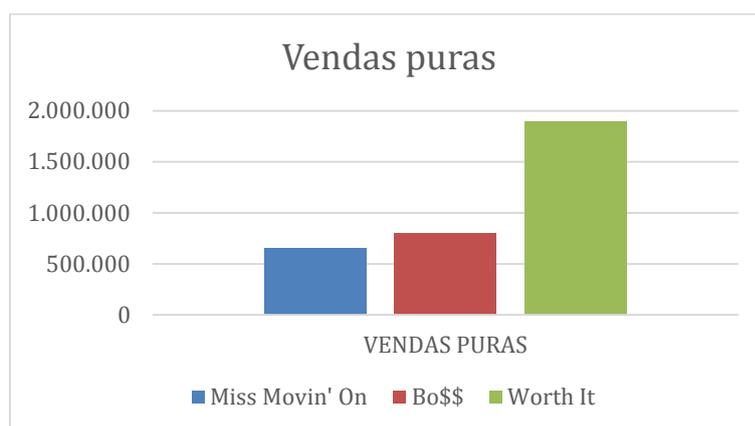


Fonte: *FifthHarmonyCharts*, 2017

Ao observar o gráfico acima é notório o aumento do crescimento do número de vendas, sendo somadas as vendas físicas/digitais, consideradas vendas puras, com o acúmulo das vendas geradas através do dispositivo de *stream*, apresentando um crescimento quatro vezes maior ao ser comparado com a primeira canção da carreira e quase três vezes maior com relação a segunda.

No segundo gráfico apresentado abaixo, pode-se comparar as vendas puras, ou seja, sem a soma de *stream*, para tornar possível uma melhor visualização da influência das plataformas de *streaming* no mercado americano.

Figura 20 – Comparação das vendas com números puros



Fonte: *FifthHarmonyCharts*, 2017

Através do segundo gráfico construído, obtém-se uma visão real de como seriam as vendas sem a existência da plataforma de *stream*, apenas das vendas de “Worth It” ainda apresentarem um número mais elevado que as demais, quando se verifica o primeiro gráfico que possui as vendas somadas percebe-se que a diferença de vendas do último single da era, “Worth It” tem um acréscimo de vendas de \$ 2 milhões 401 mil dólares.

5.4 AUMENTO DA AUDIÊNCIA DEPOIS DO SUCESSO WORTH IT

Após o crescimento gerado com o “boom” de vendas da música “Worth It”, a banda Fifth Harmony começou a sentir os impactos não somente em vendas, porém pode-se notar uma maior constância de sua marca mais presente nas mídias.

Uma amostra clara dessa presença, é sua colocação no *chart* da Billboard Social 50. Neste ranking, são listadas as pessoas mais comentadas na rede social do Twitter.

Figura 21 – Billboard Social 50 (agosto de 2015)



Fonte: FHCharts, 2015

O single foi lançado no mês de março de 2015, através da imagem acima, pode-se notar que após cinco meses, o grupo alcançou sua melhor posição no *chart*, ficando em décimo lugar.

Figura 22 – Billboard 50 (setembro 2015)

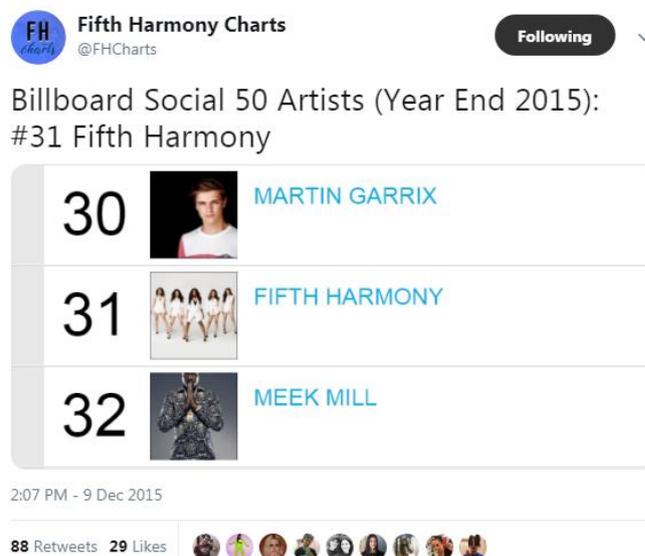


Fonte: FHCharts, 2015

No mês de setembro o grupo Fifth Harmony, consegue alcançar uma das principais colocações dentro do *chart*, mostrando o aumento gerado pelo número de pessoas que falam sobre a banda naquele período exato do ano.

Por fim e não menos importante, a revista Billboard mostrou os principais artistas comentados naquele ano.

Figura 23 – Billboard Social 50 Artists (fim de ano)



Fonte: FHCharts, 2015

Fifth Harmony logrou a conquista do trigésimo primeiro lugar de artistas mais comentados dos cinquenta presentes na lista, revelando um forte aumento de audiência do grupo gerado após o lançamento e consumo do single “Worth It”.

6 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo permitiu a possibilidade de investigar a influência da plataforma de *streaming*, Spotify, na atual conjuntura da indústria fonográfica americana, através de uma investigação mais concreta das características apresentadas pelos consumidores com o crescimento do meio digital.

Apesar do meio digital ser um universo amplo e permitir diversas linhas de informação e de consumo de produtos por parte dos usuários, a diferenciação do produto gera um maior interesse por parte do público, por isso é mais interessante as empresas musicais concentrarem o seu investimento em marketing para a sua adequação aos desejos do consumidor. Muitas vezes esses novos jeitos de se manterem no mercado são através de parcerias, apostas em novos artistas ou formas de divulgação.

Uma dessas novas formas de melhor difusão de produto e comunicação vem sendo a plataforma do Spotify, que cresce a passos largos e prósperos tanto para as gravadoras, que assistem aos números de usuários do aplicativo aumentarem positivamente, quando para os artistas, que conseguem aumentar a sua audiência através dos atributos existentes na plataforma.

De um modo geral, os clientes do Spotify, possuem dentro da plataforma a possibilidade alcançar um público cada vez maior, que permite um retorno lucrativo positivo para as indústrias, além das novas alternativas de vitrine de seus produtos como o uso de vídeo vertical, criando a possibilidade do artista fazer um vídeo diferenciado da usada no Youtube, além do uso de *playlist* diversas, que cria uma espécie de “rádio”, no qual, diversos artistas são inseridos, o que acarreta na atração de um público diferente.

Ao ser realizada a análise, é possível verificar o surgimento, crescimento e o declínio de um produto, que no estudo abordado, lida diretamente com a subjetividade do consumidor, ou seja, um produto que vende uma experiência através dos sentidos, que permite que esse consumidor recorde de momentos vividos, devido ao seu repertório ou o permita se identificar com o uso das batidas fortes e a presença do “*Girl Power*”.

Dada a importância do tema abordado para a atual conjuntura da indústria da música, torna-se necessária a compreensão do formato atual de consumo de música, que é influenciada pela rotina do consumidor, que agora “dita as regras” de consumo, exigindo que os produtos possam ser consumidos de diversas formas, criando no mercado uma necessidade de adaptação para melhor atender aos desejos desse público.

Nesse aspecto, o uso de *streamings* permite que os artistas e as gravadoras, consigam ter mais uma vitrine de exposição e consumo dos seus produtos, de uma forma rápida e eficiente, o que motiva tanto os clientes quanto os usuários da plataforma.

É importante ressaltar que a área abordada neste trabalho pode servir de base para outros projetos estruturados na temática da análise de consumo e do consumidor atual da indústria fonográfica, além de contribuir para o auxílio de promoção de artistas nas plataformas online, utilizando das ferramentas de *streaming* e do entendimento sobre o funcionamento da plataforma e de seus clientes.

Devido a isso, é necessário destacar o aumento do número de vendas alcançadas e a abertura de espaço conquistado por artistas menores dentro da plataforma do Spotify, que influencia positivamente na reestruturação do mercado e na manutenção do investimento das gravadoras ou dos artistas independentes em suas carreiras.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. **Música em fluxo: experiência de consumo musical em serviços de streaming**, Temática, Outubro, 2014. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21202> Acessado em: 07 set. de 2018.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANTENA1. **PussyCat Dolls**. Disponível em < <https://www.antenal.com.br/artistas/pussycat-dolls> > Acessado em: 13 de nov de 2018.

ANTENA1. **Spice Girls**. Disponível em < <https://www.antenal.com.br/artistas/spice-girls> > Acessado em: 13 de nov de 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BLACK PAGES BRAZIL. **The Supremes**, 20 ago, 2014. Disponível em < <https://www.blackpagesbrazil.com.br/?p=3975> > Acessado 21 de nov 2018.

CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial**, in Irineu Franco Perpetuo; Sergio Amadeu da Silveira (orgs.), O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 75 – 90, 2009.

CASTRO, Gisela. Granjeiro da Silva. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo da cibercultura. **LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos**. Ano 14, 1º semestre. Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**/Marcos Cobra (org.). São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2008.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**/ Scott Donaton; tradução Álvaro Opermann – São Paulo. Cutrix, 2007

DRUCKER, Peter. **Management: talks, responsibilities, practices**. Nova York: harper andRow, 1973.

ELLIS – PETERSEN, Hannah. Streaming growth helps digital music revenues surpass physical sales, **The Guardian**, 2 abr, 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2016/apr/12/streaming-revenues-bring-big-boost-to-global-music-industry>.> Acessado em 16 de nov. de 2017.

ESSINGER, Silvio. O cd completa 33 anos com vendas em queda e futuro incerto. **Jornal O Globo**. 9 Ago, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467>;,. Acessado em: 10 de nov. 2017.

FIFTH HARMONY CHARTS. **Billboard social 50**, 9 dez, 2015. Disponível em < <https://twitter.com/search?f=tweets&q=FHCharts%20billboard%20social&src=typd>> Acessado em: 16 de nov, 2018.

FIFTH HARMONY CHARTS. **Worldwide Sales Update (SPS)**, 13 out, 2016. Disponível em < <https://twitter.com/FHCharts/status/918994936820912128>> Acessado em: 16 de nov, 2018.

FIFTH HARMONY CHARTS. **Fifth Harmony Sales**, 19 jun, 2016. Disponível em < <https://twitter.com/FHCharts/status/744546476781608960>> Acessado em: 16 de nov, 2018.

FIFTH HARMONY CHARTS. **Worth It & Work From Home Sales**, 1 fev, 2017. Disponível em < <https://twitter.com/FHCharts/status/826925067900706823>> Acessado em: 16 de nov, 2018.

FIFTH HARMONY. **Fifth Harmony - Worth It ft. Kid Ink**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=YBHQbu5rbdQ>> Acessado em 13 de out, 2018.

FIFTH HARMONY BRASIL. **Carreira**. Disponível em < <http://fifthharmonybrasil.com/fifth-harmony/carreira/>> Acessado em: 16 de nov, 2018.

FREIRE, Vanda Lima Bellard. **A história da música em questão: uma reflexão metodológica**. Revista Música. São Paulo, 1994.

FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, and GROSSBERG, Lawrence. **Sound and Vision: the Music Video Reader**. London; New York: Routledge, 1993.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec, 2014.

GENIUS.COM. **Fifth Harmony – Worth It**. Disponível em < <https://genius.com/Fifth-harmony-worth-it-lyrics>> Acessado em: 15 de nov, 2018.

GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2013.

GLOVER, David. **What is Entertainment? TENews**, 3 out, 2011. Disponível em: <<https://ten21stcentury.wordpress.com/2011/10/03/what-is-entertainment/>>. Acessado em: 09 de novembro de 2017.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Record companies discover, nurture and promote artistic talent. They are by far the largest investors in artists careers**. Disponível em < <https://www.ifpi.org/investment.php>> Acessado em: 13 de nov, 2018.

JUNIOR, Jader S. Janotti. **Além do Rock: A música como uma máquina de agenciamentos afetivos**. Revista do programa de pós-graduação em comunicação e cultura da escola de comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, SP: Prentice Hal, 2005.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Ed. Printer Portuguesa. 7.ed. Vol. IV. V vols. Lisboa: Livros Horizonte, Lda., 1995.

MIDDLETON, Richard. **Reading Pop: approaches to textual analysis in popular music**. Oxford University Press, 2000.

MIRANDA, Gustavo Lima. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf>> Acessado em: 17 de out. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2000.

O GLOBO. Spotify atinge 60 milhões de assinantes pagos e se prepara para lançar ações, Jornal O Globo, 31 Jul, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/spotify-atinge-60-milhoes-de-assinantes-pagos-se-prepara-para-lancar-acoes-21651614>. Acessado em: 15 de nov.2017.

PIRES, Álvaro P. **Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico**. POUPART, Jean et al. A Pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, R.J.: Vozes, 2008.

REVISTA EXAME. Spotify atinge 83 milhões de assinantes pagos. 26 Jul, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-atinge-83-milhoes-de-assinantes-pagos/>. Acessado em: 29 de ago. 2018

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. Marketing – **Teoria e prática no Brasil**. Atas, 2008.

RODRIGUES, Walter Vaz. **A evolução da internet 1.0 a 3.0**. WebArtigos, 22 Jul. 2015. Disponível em < <https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>> Acessado em: 29 de ago. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo. Cengage Learning, 2012.

SILVA, Rebecca. **Latavia Roberson fala sobre o rótulo de "Ex - Destiny's Child"**, 7 de set, 2017. Disponível em < <https://billboard.uol.com.br/noticias/latavia-roberson-fala-sobre-o-rotulo-de-ex-destinys-child/>> Acessado em: 13 de nov, 2018.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de fantasia, 2012.

SCHIFFMAN; Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor/ Leon G.**

Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Aberto Rossi. 9.ed.- Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TASCHNER, Gisela B. **Lazer, cultura e consumo, em ERA**: revista de Administração de empresas, 40 (4). São Paulo. FGV-Eaesp, out-dez, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – PRÉ-PROJETO

**UNIVERSIDADE TIRADENTES
PRÓ-REITORIA ADJUNTA DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RAYANI TAYNÁ COUTO LIMA

FIFTH HARMONY: A NOVA ERA DO CONSUMO ATRAVÉS DO SPOTIFY

Aracaju - SE

2018
RAYANI TAYNÁ COUTO LIMA

FIFTH HARMONY: A NOVA ERA DO CONSUMO ATRAVÉS DO SPOTIFY

Pré-Projeto de Pesquisa apresentado à Universidade Tiradentes como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e propaganda.

ORIENTADORA
Profa. Dra. Silvia Gois Dantas

Aracaju - SE

2018 SUMÁRIO

1.	TEMA.....	4
	1.1. Delimitação do Tema.....	4
	1.2. Problema.....	4
2.	INTRODUÇÃO.....	5
3.	OBJETIVOS DA PESQUISA	
3.1	Objetivo Geral	9
	3.2 Objetivos Específicos.....	9
4.	QUESTÕES NORTEADORAS.....	10
5.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
	5.1. Marketing.....	11
	5.2. Marketing Digital.....	12
	5.3. Marketing de Entretenimento.....	14
	5.4. A música pop americana.....	14
	5.5. Nova forma de consumo.....	16
	5.6 Spotify.....	17
	5.7 Consumo através do meio digital e streaming.....	18
	5.8 Fifth Harmony.....	19
	5.9 Produto Worth It.....	22
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
7.	CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA	27
8.	REFERÊNCIAS.....	28

1-TEMA

Marketing de entretenimento e o consumo de música na internet.

1.1 Delimitação do tema: o referido projeto permeia seu estudo na perspectiva de analisar como as plataformas de streaming, no caso a ser estudado o Spotify, permitiu a ascensão de uma girlgroup no cenário fonográfico. Ao levantar essa questão, o conteúdo a ser observado é o consumo da música Worth It lançado no ano de 2015 no álbum Reflection.

1.2 Problema: teria o consumo do single Worth It, no Spotify, influenciado a ascensão da girlgroup Fifth Harmony?

2 – INTRODUÇÃO

Quando se observa a história da humanidade é possível identificar fatores em gerações, entre elas a música. Muitos historiadores acreditam que a música está presente na vida do ser humano a partir da pré-história como uma forma de culto religioso. Pode ser identificada em pinturas feitas na antiguidade como um culto divino e na idade média, em sua maioria, controlada pela igreja. (SECRETARIA DE EDUCAÇÃO, 2011)

No decorrer da vida humana, a sonoridade musical nos acompanha e permite sua evolução juntamente com a sociedade, principalmente no século XX. Neste, a música sofre uma grande revolução através das misturas de ritmos e do rádio como grande divulgador das canções, assim como as primeiras inovações tecnológicas que permitiam a gravação das músicas em vinil e gravações para as telas do cinema.

O videoclipe pode ser visto como a junção do cinema e da música, já que as produções visuais muitas vezes utilizam-se da melodia para contribuir ou narrar a trama vivenciada. Alguns jornalistas e estudiosos do tema, sugerem que o Beatles foi quem trouxe de fato o videoclipe para o cenário fonográfico, outros dizem que os precursores seriam os cantores de jazz da década de 1920 e 1930, com o primeiro filme cantado do cinema.

No ano de 1940, um fator inovador trazia ao mercado um avanço do jukebox, tocador de músicas do seu catálogo através do uso de moedas, que continha uma projeção de pés dançantes e outros elementos que transformaram os artistas em símbolo das “vitrolas de fichas visuais”. (SOARES, 2012)

Apesar dessa grande inovação, as vitrolas visuais logo perderam o seu espaço com a exibição do programa de televisão *Paul Whiteman's Teen Club*, transmitido pelo canal ABC. A partir desse período a tv e o cinema passaram a ser determinadores no crescimento do número musical, que benéfico a indústria fonográfica. (SOARES, 2012)

Pode observar que os astros da música contribuíram para a diferenciação do uso visual como forma de apresentação e divulgação. Um exemplo disso é o astro do Rock and Roll Elvis Presley, com o filme *Jailhouse Rock*, de 1957 e na década de 1960, os quatro britânicos da banda Beatles, trouxeram inovações com as montagens para a música do filme *A Hard Day's Night* (1964), o que contribuiu para o consumo do rock pela população mais conservadora do mercado americano.

No início da década de 1980, surge o programa de televisão Music Television (MTV), que ampliou o uso visual na televisão americana e que cerca de dois anos depois “assistiu” uma inovação do mercado fonográfico usando do clipe como uma divulgação

oficial para o álbum do artista, que posteriormente contribuiu para a criação da premiação American Video Awards.

Ao final do século XX observam-se várias modificações na indústria fonográfica com o surgimento da música no formato digital, com a produção dos primeiros CD's na década de 1980 até o surgimento dos aparelhos de MP3 Player posterior aos anos 1990, se adequando a vida do consumidor. (O GLOBO, 2017)

O *MP3 Player* funcionava de uma maneira simples: ao ser conectado ao computador o consumidor poderia selecionar suas canções preferidas e armazenar no equipamento, moldando a nova forma da era digital no mercado fonográfico, descrito por Carvalho (2009, p.76) que “a partir desse formato digital, o consumo de músicas dentro de um álbum está sendo substituído pela preferência por um consumo por unidade”.

No ano de 2003 com o boom de downloads devido ao P2P (*peer-to-peer*, uma ferramenta de transmissão de arquivos), os consumidores passaram a baixar somente faixas selecionadas do álbum e compartilhavam entre si, o que fez com que muitos artistas recorressem a proibição de compartilhamento por não pagamento de direitos autorais. Como forma de barrar o download gratuito, surge a ferramenta da Apple denominada iTunes, que passou a vender as canções ao custo de 0,99 centavos (CASTRO, 2007).

No ano do seu lançamento, a loja digital de músicas da Apple logrou a conquista de grandes fatias no mercado em função do lançamento do seu aparelho de player Ipod (CASTRO, 2007).

Ao longo dos anos o iTunes se configura como líder do mercado de vendas. Observou-se que o mercado de vendas digitais superou o de venda física dos álbuns e é impulsionadora na divulgação/viabilização de um novo ou antigo álbum.

Obtendo como base o conteúdo acima, podemos considerar a internet como grande influenciadora dessa nova forma de consumo da música, já que de acordo com Taschener (2000, p. 38-47).

[...] mudou a maneira como as pessoas ocupam o seu tempo de lazer. Dessa forma podemos compreender que o mercado procura evoluir de forma positiva com a sociedade, adequando a cultura musical não como algo somente físico, encontrado nas lojas, mas como algo que pode ser encontrado através de um click na página do artista.

Uma das primeiras plataformas que surgiu junto à internet para contribuir para o mercado da indústria musical foi o Youtube, plataforma de vídeos na qual os artistas começaram a publicar seus trabalhos visuais e compartilhar de uma forma mais íntima com seus fãs. Desta forma, podemos considerar uma nova forma de divulgação no mercado e uma

tentativa de atingir novos nichos.

Apesar do mercado digital dos benefícios trazidos pelo mercado digital, o seu surgimento gerou grandes prejuízos para as gravadoras e seus artistas, pois com a distribuição digital também se permitiu a facilitou no meio digital no qual muitos consumidores se aproveitavam para fazer o download do arquivo de forma ilegal e gratuita, fazendo com que o mercado tivesse que se reinventar.

Com isso, pode ser observado o surgimento do universo dos streamings como uma saída interessante e lucrativa para a indústria e seus artistas. Pode-se salientar que no mercado fonográfico atual, o streaming vem desempenhando papel determinante. Nesse cenário, o Spotify vem se tornando uma das principais formas de distribuição de música. De acordo com dados levantados pela plataforma são cerca de 180 milhões de assinantes, sendo 83 milhões assinantes pagos e com um catálogo de mais de 30 milhões de músicas disponíveis. (EXAME, 2018)

Através dessa magnitude de usuários, o Spotify atrai benefícios para gravadoras e artistas, de forma que ele está sendo incluso para a contagem semanal do *chart* da *Billboard*, a *hot100*, que coloca as músicas mais relevantes do momento, ou na *hot200* que faz a contagem de vendas dos álbuns no mercado americano e também na apuração de vendas do *Recording Industry Association of America* (RIAA), para poder certificar os artistas com disco de ouro, platina ou diamante em suas músicas e discos.

A partir desse pressuposto, esse estudo permeia-se na perspectiva de analisar como as plataformas de streaming, no caso a ser estudado o Spotify, permitiu a ascensão de uma *girlgroup* no cenário fonográfico. Ao levantar essa questão o conteúdo a ser observado é o consumo da música *Worth It* lançado no ano de 2015 no álbum *Reflection*. O objetivo geral é a análise do consumo do single *Worth It*, da *girlgroup* Fifth Harmony, no Spotify, a fim de verificar a contribuição da plataforma digital para a ascensão do grupo no mercado fonográfico.

Para que isso possa ser verificado, foram traçados objetivos específicos que visam: estudar a indústria fonográfica e entender o lançamento de álbuns musicais via streaming; buscar compreender a cultura pop americana de consumo musical na plataforma streaming; investigar a influência da plataforma de streaming nas vendas do single *Worth It*. Para atingir tais objetivos é necessário que se faça uma compreensão dos temas levantados: streaming; Spotify; consumo e o mercado do entretenimento, no qual o ramo musical encontra-se inserido. Para tal a pesquisa abrange duas perspectivas: pesquisa bibliográfica e a

análise de dados do consumo e do mercado, com o intuito de compreender a influência do Spotify na atual indústria fonográfica americana.

Para o desenvolvimento deste estudo, será feito um estudo de caso, que consiste em um estudo mais aprofundado do tema. Dessa maneira será analisado o consumo do single *Worth It* lançado em 2015 no álbum *Reflection* do grupo Fifth Harmony. Através desse estudo pretende-se responder as questões norteadoras: teria o cenário musical sofrido modificações com relação às vendas digitais e o surgimento do streaming?; de que forma o consumo através dos streamings, mais especificamente o Spotify, contribuiu para o número de vendas do single *Worth It*?; o consumo dentro da plataforma do Spotify vem contribuindo para o aumento da popularidade do girlgroup Fifth Harmony?

Com base nesses questionamentos, a priori os autores a serem usados como base serão: Marcos Cobra (2008), que levanta conceitos e dados relevantes para compreender a importância econômica gerada pelo entretenimento no decorrer dessa última década, com livro “Marketing do Entretenimento”, e o autor Chris Anderson (2006) que aborda a teoria da Cauda Longa, que estuda as modificações da nossa cultura e economia baseado nos hits – produtos de grande vendas no mercado, na obra “Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho”.

Tomando como base esses autores, objetiva-se analisar o consumo digital da música na nova configuração econômica assumida pelo mercado de entretenimento e as modificações sofridas na nossa cultura, a fim de compreender seus consumidores e identificar como a plataforma permitiu uma maior popularidade e ascensão dos artistas na indústria fonográfica americana. Para isso observa-se o período de lançamento oficial da música *Worth It* como single e analisa-se o seu ciclo de vida como produto passando pelas fases de início, crescimento, maturidade e declínio.

3 - OBJETIVOS DA PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

- Analisar o consumo do single Worth It, da girlgroup Fifth Harmony, no Spotify, a fim de verificar a contribuição do mesmo na ascensão do grupo no mercado fonográfico.

3.2 Objetivos Específicos

- Estudar a indústria fonográfica e entender o lançamento de álbuns musicais via streaming.
- Buscar compreender a cultura pop americana de consumo musical na plataforma streaming.
- Investigar a influência da plataforma de streaming nas vendas do single Worth It.

4 - QUESTÕES NORTEADORAS

- Teria o cenário musical sofrido modificações com relação às vendas digitais e o surgimento dos streamings?
- De que forma o consumo através dos streamings, mais especificamente o Spotify, contribui para o número de vendas do single Worth It?
- O consumo dentro da plataforma do Spotify vem contribuindo para o aumento da popularidade do girlgroup Fifth Harmony?

5- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Marketing

A priori, para compreender todo o escopo redigido nessa fundamentação teórica torna-se imprescindível o entendimento geral do que é o marketing e suas nuances. Afinal para o mercado profissional e do consumidor, as estratégias e conceitos do marketing estão presentes de forma clara e concisa. Dessa forma, podemos dizer que o marketing pode ser tanto de cunho social, quanto gerencial.

Kotler (2005, p.30) conceitua o marketing da seguinte forma: “[...] é um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com o outro”.

Dessa maneira compreende-se o marketing como uma ferramenta que procurar atender à necessidade, o desejo e a demanda da população, através do melhor desenvolvimento dos seus produtos e serviços. Já o marketing gerencial, pode estar associado a vendas, porém não se pode considerar isso uma prerrogativa correta, pois a venda é apenas um dos pontos desse lado da moeda. De acordo com Peter Drucker (1973, p. 64-65):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Ao analisar essa afirmativa dada por Drucker, compreende-se que o marketing gerencial é mais baseado em adequar da melhor maneira possível o produto ou serviço ao consumidor, de forma a ser essencial para o sucesso do que foi planejado. Dessa maneira, faz com que o mesmo efetive a compra ao levar em consideração custo e benefício. Kotler (2005, p.30) afirma que marketing “é o processo de planejar e executar a concepção”. Através marketing existe a determinação de preço, promoção e distribuição das ideias e serviços.

Devido a isso, a administração do marketing pode ser dita como uma arte e ciência de escolha dos mercados para cativar, manter e fidelizar o cliente, através das invenções, da entrega, da forma de comunicação e um valor considerado superior para o cliente. (KOTLER, 2005).

Ainda seguindo essa prerrogativa, temos a ideia de Rocha e Christensen (2008,

p.15), no qual os autores dizem que o marketing pode ser definido de três formas:

[...]uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto também como um processo social, pelo qual são reguladas a demanda e a oferta de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Os conceitos voltados ao marketing com o decorrer dos anos vêm sofrendo algumas variações, pois está ligado diretamente à troca entre pessoas e a sociedade, por este motivo deve acompanhar o desenvolvimento e as modificações existentes na comunicação e no comportamento do consumidor. Observa-se que o marketing se transforma, tendo como base primária o envolvimento do público.

5.2 Marketing Digital

Apesar do marketing parecer uma fórmula concreta para o sucesso necessita passar por modificações e adequações para melhor atender as empresas e seus consumidores. Com o surgimento do meio digital com o advento da internet, temos uma ampliação da capacidade de comunicação com nichos diferenciados que possam ser agradados com os produtos e serviços. Para melhor compreensão desse aspecto, é importante entender as etapas vivenciadas pela internet através das fases da web 1.0, 2.0 e 3.0.

A web 1.0 iniciasse em meados dos anos de 1960 com a Guerra Fria, para fins militares, como troca de compartilhamento de informações. Posteriormente no final da década de 1960, foi registrado o primeiro e-mail da história. A principal característica do modelo de web 1.0 é a forma estática dos sites e a não interatividade do meio com o público. Na web 2.0, já passamos a ter um maior diálogo entre a página web e o leitor, permitindo por exemplo, a criação de blogs e sites de pesquisas. (RODRIGUES, 2015)

Com o avanço tecnológico, a web 3.0 chega em nossas casas com sua diferenciação não só com interatividade, mas ao permitir que buscas sejam feitas de acordo com a preferência de cada indivíduo, existindo, dessa forma, uma personificação do conteúdo o qual permite que as marcas possam conhecer melhor os consumidores e apresentem conteúdos adequados para os nichos que começam a ser mais claramente diferenciados através do meio virtual. (RODRIGUES, 2015)

Em geral, a denominação digital ficou sendo relacionada a algo que utiliza estratégias como componente digital dentro do mix de marketing, que de acordo com Kotler (2005, p. 37), é configurado como:

“[...] conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Esse mix ou composto de marketing é uma ferramenta que foi dividida em 4 grupos e nomeada de 4ps ou produto, preço, praça (ponto de venda) e a promoção.

Produto é mais voltado para os aspectos intangíveis que tangíveis, têm que ser levado em conta os aspectos que são valorizados pelo consumidor. Preço é o quanto e como é cobrado ao consumidor. Praça é onde existe o contato com o target. Promoção são as estratégias de divulgação usadas pela empresa para atrair o público-alvo.

Porém, de acordo com Martha Gabriel (2014, p.104), essa definição do digital como algo dentro do mix de marketing é errada devido a dois fatores:

1. privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros como impressos, eletrônicos etc.;
2. apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de bateria são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também - assim temos marketing digital, teríamos de ter marketing elétrico ou eletrônico.

Considerar o digital dentro do mix de marketing, de uma certa forma ignora-se todo o composto, pois julga apenas o aspecto de promoção e em alguns casos a praça. Algumas empresas usam como ponto de contato o site oficial de sua loja, essa estratégia pode ser considerada errônea, afinal existem vários outros tipos de funcionalidades que não são diretamente relacionadas.

5.3 Marketing de Entretenimento

Quando se pensa em entretenimento muitas vezes podem o confundir com a arte, pois o entretenimento aborda espaços do teatro, música e outros. De acordo com Murakami (2008, p.23), ambos podem ser diferenciados da seguinte maneira:

“[...] arte é que ela exige racionalização ou intelectualização no momento do consumo do produto. Já o entretenimento diz respeito a uma atividade mais passiva e descomprometida, pelo simples prazer do consumo, referindo-se principalmente aos produtos de massa.

Pode-se dizer que a arte satisfaz a curiosidade intelectual, enquanto o entretenimento, entretém na diversão existente no momento. Como cita David Glover (2011, p. 2) “[...] uma experiência pode ser divertida e satisfatório para nossas almas, ou para o nosso bem-estar”.

Observa-se que o entretenimento é algo que se encontra lado a lado na vida das pessoas, pois está conectado ao prazer das experiências ligadas ao lazer, apesar de ser ligado a uma vivência cultural. Através do entretenimento nota-se encontro de culturas distintas, como um show no Rock in Rio ou quando se escuta uma canção com estilos próprios de uma região.

Porém a sociedade prioriza divertimentos cada vez mais curtos e necessita de respostas rápidas dos mercados para atender as suas demandas. Por exemplo, nem sempre o consumidor terá tempo para ir em uma loja e comprar um disco, para ele é muito mais viável e prático que o disco esteja disponibilizado em meio virtual, pois na contemporaneidade a internet torna-se algo presente na vida cotidiana, seja por meio de computadores, celulares ou tablets.

Devido a esse fator, o entretenimento procura formas de evoluir, e estar mais presente no cotidiano para obter respostas positivas junto ao seu mercado consumidor.

5.4 A música pop americana (Estados Unidos)

Para compreender a atual realidade vivenciada pelo pop no cenário fonográfico, é válido adentrar um pouco na história e abordar algumas definições. A priori podemos usar a definição dada por Machado (1995, p. 401), que entende que: “Oriundo do Latim, *populare*, o termo ‘popular’ implica algo que se relaciona com o povo, que convém ao povo, feito para o povo; amado pelo povo, agradável ao povo; devotado ao povo”.

Apesar de ser um entendimento geral, ao ser observado o número alcançado pelas vendas das músicas tidas como do *pop music*, verifica-se que são canções que tem como maior perspectiva de consumo uma maioria da população (massa), identificando que a melodia agrada um grande público, independentemente de gênero, idade e outros. Pode-se afirmar que se encontra presente em todas as classes sociais, diferentemente de músicas como rapper ou o hip hop que são músicas que falam mais de situações vivências pelas classes mais humildes.

De acordo com o *Grove Music Online*, um dicionário musical, a música popular é:

Um termo aplicado a um grupo particular de estilos musicais populares. Originando-se principalmente nos EUA e na Grã-Bretanha, a partir da década de 1950, esses estilos se espalharam para a maior parte do mundo. Nos países ocidentais e em muitos outros também, eles se tornaram os estilos predominantes de música popular da segunda metade do século XX. Intimamente ligada ao desenvolvimento de novas tecnologias de mídia e música, e com o crescimento das indústrias de gravação e transmissão em grande escala, principalmente baseadas no Ocidente, a música pop tem sido

geralmente associada aos jovens. No entanto, o público tendeu a se expandir na parte posterior do período. (MIDDLETON, 2007) .⁸

Obtendo como base, a definição acima, podemos considerar que a música pop é um termo aplicado a tipos de música populares que durante a década de 1950 passaram a ser consideradas universais, ou seja, canções que são consumidas por um público largo, consumo de larga escala, que apesar de ser ouvida por pessoas de todas as idades, sua maior parte de público são jovens, mas independe de nacionalidade. O artista pode ser americano ou britânico e fazer sucesso em todos os continentes ou em uma grande quantidade de países, o que se identificou com a globalização e o digital.

A música pop é fornecida do alto (por gravadoras, programadores de rádio e promotores de shows) ao invés de ser feita de baixo. Pop não é uma música do tipo "faça você mesmo", mas é produzida e embalada profissionalmente. Daí a importância pop dos compositores de canções, por um lado, e das estrelas cantantes, por outro. (...) As pessoas-chave são compositores comerciais de Stephen Foster e Irving Berlin para Carole King e Dianne Warren, produtores empreendedores como Berry Gordy e Mickie Most, e artistas versáteis como Jessie Matthews e Spice Girls (FRITH, 2007, p. 170)⁹.

A música pop é basicamente a responsável pelo andamento do setor fonográfico, ao observar o cenário americano, as grandes rádios, programas de televisão são recheados de “canções chicletes”. Pode-se observar eventos promovidos pelas rádios como o IHeart, no qual a maioria dos cantores convidados ou que recebem algum tipo de prêmio são do gênero pop, assim como premiações mundiais a exemplo do *Europe Music Awards* (EMA), que possui categorias que premiam artistas em sua localidade e a máxima de cantores selecionados para a concorrência são do gênero popular.

5.5 Nova forma de consumo

O consumo de música de forma comercial ocorre desde da década de 1930 do

⁸ Tradução para o trecho “A term applied to a particular group of popular music styles. Originating mostly in the USA and Britain, from the 1950’s on, these styles have subsequently spread to most parts of the world. In Western countries and in many others too, they became the predominant popular music styles of the second half of the 20th century. Closely connected with the development of new media and music technologies, and with the growth of large-scale recording and broadcasting industries, mostly based in the West, pop music has generally been associated with young people. However, audiences have tended to broaden in the later part of the period.” (Middleton, 2007)

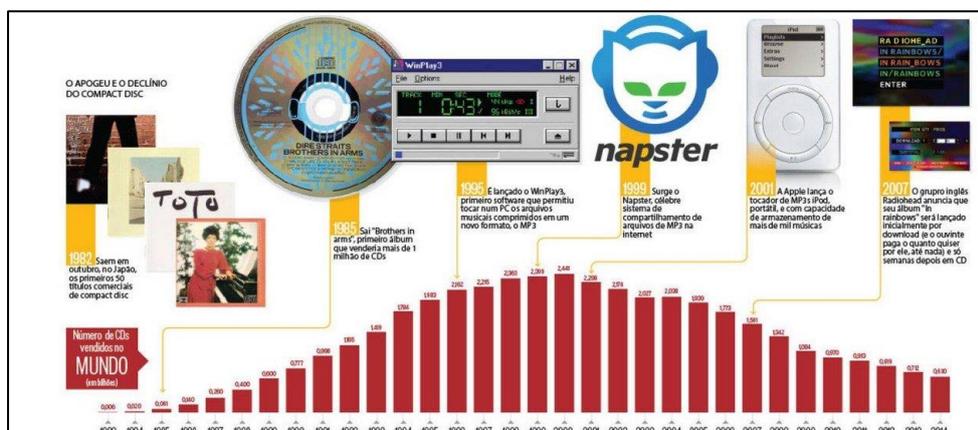
⁹ Tradução para o trecho “Pop is music provided from on high (by record companies, radio programmers and concert promoters) rather than being made from below. Pop is not a do-it-yourself music but is professionally produced and packaged. Hence the pop importance of song writers, on the one hand, and singing stars, on the other. (...) the key people are commercial song writers from Stephen Foster and Irving Berlin to Carole King and Dianne Warren, entrepreneurial producers like Berry Gordy and Mickie Most, and versatile performers like Jessie Matthews and the Spice Girls. (Frith, 2007, p. 170.)”

século XX, através das rádios, sendo principal percursor de difusão e concretização de sucesso de uma canção ou artista. Posteriormente, o vinil foi criado, possibilitando que o público consumidor, obtivesse uma forma de ouvir o artista sem precisar ficar ouvindo o rádio. O vinil já passou a ser um avanço no sentido de possibilitar ao consumidor, ouvir aquela canção/artista a qualquer hora do seu dia. (O GLOBO, 2015)

Na década de 1980, com a tecnologia, os vinis diminuíram e passaram a ser feitos CD's, que continham uma capacidade maior de armazenamento e por serem menores, facilitavam o traslado do mesmo, além de ser possível ouvir as canções com uma maior qualidade de som.

Na figura abaixo, podemos compreender melhor a trajetória do *compact disc*:

Figura 1 – Do surgimento ao declínio dos discos compactos



Fonte: O Globo, 2015

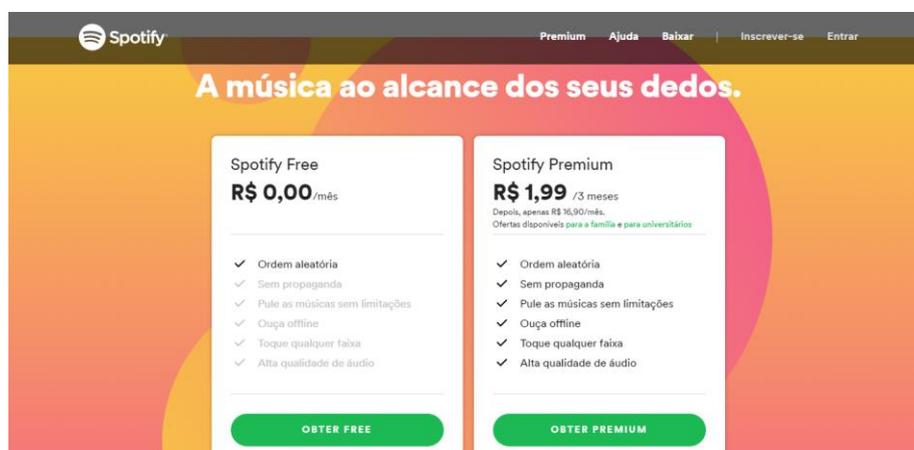
Assim como o vinil foi perdendo sua força, no decorrer de seus 35 anos de existência, o *compact disc*, apesar de ainda ser vendido nas lojas, não representa para a indústria fonográfica uma grande margem de lucro atualmente.

Apesar de não constar no gráfico, em 2005 surge a plataforma de vídeo do Youtube, a priori usada para vídeos comuns e por algumas marcas como Nike e em 2006, após conseguir um bom impacto em seu primeiro ano, foi comprado pela empresa Google e a plataforma de vídeo só passou a crescer mais e atraiu a atenção do mercado fonográfico, que tinha uma plataforma para colocar seus vídeos com uma alta resolução e sem que houvesse demora para o carregamento das imagens para o consumidor final, começando assim uma grande mudança na indústria. Outro fator interessante é que essa plataforma permitiu que pessoas comuns pudessem demonstrar o seu talento para a música e facilitou dessa maneira a descoberta de novos artistas pelas gravadoras.

5.6 Spotify

O Spotify surge no ano de 2008 como uma plataforma de streaming de música, *podcast* e vídeo. A exemplo da Apple, que teve sua plataforma digital para distribuição de conteúdo musical como forma de fuga da pirataria e uma nova adequação ao cenário mundial com a internet, o Spotify apesar de distribuir o mesmo conteúdo fornecido pelas gravadoras, se apresenta de forma diferenciada dos demais, pois se apresenta como um serviço *freemium*, que é basicamente um serviço gratuito que cobra para aqueles que possuem recursos adicionais, funcionalidade ou bens virtuais, denominada de conta *premium*.

Figura 2 – Diferenciação do produto de acordo com o assinante.



Fonte: Spotify, 2017

Dessa maneira, o Spotify consegue agregar um número de usuários elevados e de todos os tipos de classes, contribuindo de maneira geral para que os consumidores de música possam ouvir as faixas musicais de maneira legalizada, gerando um lucro positivo para gravadoras e artistas.

De acordo com jornal britânico *Financial Times*, o Spotify em 2017 atingiu a marca de 60 milhões de assinantes pagos, um crescimento de 50% se comparamos com o mesmo período no ano anterior que a empresa possuía cerca de 30 milhões de assinantes pagos. Se formos levar em consideração aqueles que tem o serviço de forma gratuita, estima-se que o número de assinantes totais da empresa seja de 100 milhões de usuários, tornando-a cada vez mais líder do mercado.

5.8 Consumo através do meio digital e streaming

Durante duas décadas com as evoluções promovidas pela internet, a indústria fonográfica de uma maneira geral vem sofrendo com o consumo ilegal digital de músicas, a pirataria digital. Pesquisa realizada em 2015 mostrou que apesar da existência de download ilegais, o consumo digital através do site de streaming Youtube, representou um valor equivalente a 45% da receita total gerada pela indústria. Porém o fator que vem modificando de fato essa relação é o Spotify.

De acordo com o jornal britânico *The Guardian* junto com o *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), o serviço de streaming Spotify chegou ao número de \$ 68 milhões de dólares equivalente a mais de R\$ 222 milhões de reais, representando um crescimento de 66% desde de 2014. Segundo a diretora executiva do IFPI, Frances Moore (2016) esse crescimento significa que “Uma indústria que se adaptou à era digital e emergiu mais forte e mais inteligente”.¹⁰

Dessa forma podemos compreender que a indústria fonográfica vem procurando se encaixar na nova de consumo e vem procurando recuperar o lucro que vem se perdendo no decorrer das últimas décadas.

5.7 Fifth Harmony

O grupo musical Fifth Harmony, surgiu no ano de 2012, na segunda edição da versão americana do programa britânico *X Factor*. O grupo de fato foi sendo montado após a segunda fase do programa, permitindo que avançassem pela competição e se consagrassem como terceiro lugar do programa e ganhando contrato com a gravadora *Epic Records* e *Syco Entertainment*, ambas afiliadas a *Sony Music Group*, um dos três principais grupos de gravadoras do mundo.

No ano de 2013, o grupo lança seu primeiro EP (*Extended play*), que é uma versão que é considerada maior que um single, porém menor que um álbum de fato. O Ep denominado com o nome *Better Together* alcança em sua primeira semana a sexta posição na Hot 200 da revista americana *Billboard* e tem como seu primeiro single *Miss Movin' On*, a primeira canção oficial lançada pelo grupo.

¹⁰ Tradução para o trecho “an industry that has adapted to the digital age and emerged stronger and smarter”. (Frances Moore, 2016).

Após o lançamento da primeira canção, e posteriormente do EP, o grupo foi referência como espetáculo e abertura para outros dois artistas teen, Demi Lovato e o astro daquele momento, Austin Mahone.

Apesar das tentativas, o primeiro EP do grupo não deslanchou. O aumento das vendas por parte da Fifth Harmony começou com o lançamento da música *Bo\$\$* e com ele a notória modificação do posicionamento delas como produto.

No início da carreira o grupo passou a imagem de infantilidade, demonstrado em sua última apresentação no *The X- Factor*, com a canção *Anything could happen* da cantora britânica Ellie Goulding e confirmado com os singles posteriores. Ao observar o álbum *Reflection*, nota-se uma fase mais adulta adotada pela apresentação do grupo, desde o vestuário e temas de suas músicas, assim como o posicionamento mais claro em relação ao empoderamento feminino.

Em dezembro de 2016 após a tour do segundo álbum *7/27*, um dos membros opta por sair do grupo, o que gera um grande alvoroço por parte dos fãs e da imprensa, além de inúmeras incertezas sobre a continuidade da girlgroup. Em resposta, as demais integrantes foram para o estúdio e deram início ao terceiro e último álbum da banda até o hiato decretado em 2018. O álbum intitulado *Fifth Harmony* mostrou um amadurecimento musical, com os ritmos da R&B e urban.

Figura 3 – Vendas do EP *Better Together* e os singles no Estados Unidos



Fonte: FHCharts, 2015

Apesar das vendas baixas do Ep durante esse período, sendo seu lançamento em 22 de outubro de 2013 e a contabilização feita um ano e três meses depois como mostra a figura acima, a gravadora investiu no lançamento de um novo álbum em 2015, denominado como *Reflection*.

O primeiro single Bo\$\$, faz referência às mulheres bem-sucedidas entre elas a primeira dama na época Michele Obama e a apresentadora americana Oprah Winfrey, que o grupo se posiciona como um grupo feminista, a exemplo de outros grupos como Destiny'sChild e PussyCatDolls.

A venda do primeiro single da nova era intitulada como Reflection obtiveram bons resultados apesar das vendas baixas do lançamento, do grupo e do vazamento da canção. Com nove meses de lançamento, ela superou as vendas puras, ou seja, apenas vendas digitais através do iTunes e sem contabilizar os streams, da primeira e mais importante canção lançada pelo grupo até o momento.

Figura 4 – Vendas puras da música Bo\$\$.



Fonte: FHCharts, 2015

Esse resultado indica um crescimento significativo para o grupo junto ao mercado fonográfico americano. Com o grande desempenho gerado nos primeiros nove meses, ao final da era, o valor acumulado em vendas do single Bo\$\$ obteve um crescimento de aproximadamente 65%.

Figura 5 – Vendas do single Bo\$\$ ao final da Era Reflection



Fonte: FHCharts, 2016

O segundo single da era, nominado de “Sledgehammer”, que diferentemente de “Bo\$\$”, possui uma temática mais romântica, se destacou por ter permanecido mais tempo no top100 das músicas mais vendidas no Itunes dos Estados Unidos, adquirindo, dessa forma, o status de melhor performance de vendas do grupo até aquele momento.

Figura 6 – Número de vendas da música Sledgehammer



Fonte: FHCharts, 2016

Apesar de ter apresentado uma melhor performance de vendas no seu lançamento no final da era, o single apresentou o menor número total de vendas dentre os três singles do álbum *Reflection*, com relação a vendas puras.

5.8 Produto Worth It

Worth It, o terceiro e último single do álbum *Reflection*, surge devido à mobilização do *fandom*, no qual procuraram atrás das plataformas de *stream* aumentar o número de reproduções da canção e fazer com que a equipe e gravadora do grupo a escolhessem. Antes mesmo de Worth It ser decretado como single e entrar de forma massiva nas rádios, um *lyric* vídeo feito por uma fã atingiu 26 milhões de reproduções na plataforma do Youtube.

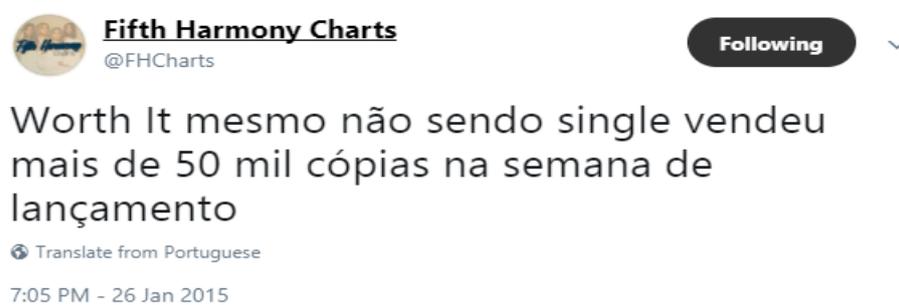
Para melhor compreensão do fenômeno *Worth It* do grupo americano Fifth Harmony, vamos elucidar como ocorre a vida útil de um produto, através do seu lançamento juntamente com o álbum, a oficialização do mesmo como single e posterior ao lançamento do single *Work From Home*, que sinalizou o começo da nova era, denominada como 7/27.

No marketing entende-se essas fases como o ciclo de vida do produto que se divide em: Introdução, crescimento, maturidade e declínio. A introdução podemos entender como o momento em que o produto é lançando no mercado, sua característica é o baixo

número de vendas e produção. O crescimento é quando o produto passa a ter uma visibilidade maior dentro daquele meio em que está inserido. A maturidade ocorre quando o produto adquire uma estabilidade com relação a vendas, não sendo tão necessário o investimento para o aumento das vendas. O declínio é a fase final do produto, quando suas vendas são inferiores e cabe a empresa tentar reverter ou lançar algo novo.

Desta forma, pode-se compreender como a introdução do produto aqui estudado quando o mesmo é lançado juntamente com o álbum e já em sua primeira semana de venda, antes mesmo de ser considerado uma música oficial de trabalho, demonstra vendas significativas.

Figura 7 – Vendas da música Worth It no seu lançamento



Fonte: FHCharts, 2015

Como observa-se, na primeira semana a canção já demonstrava uma certa força no mercado, sendo um bom produto para investimento.

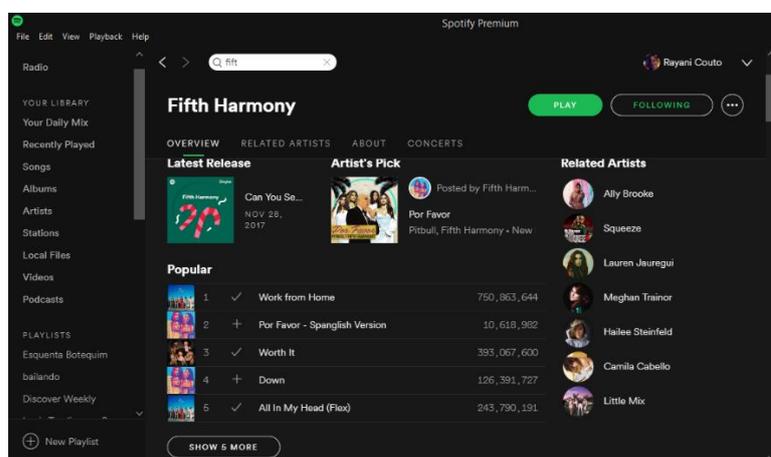
Com relação ao crescimento, podemos classificar com a oficialização do mesmo como a música oficial de trabalho, que consistiu nas quebras de recordes comparado a outras *girlgroups* e demais artistas. De acordo com a revista americana especializada no mercado fonográfico a *Billboard*, a música *Worth It* foi o 22º single mais vendido dos Estados Unidos no ano de 2015, o mesmo conseguiu vendas de aproximadamente um milhão e quatrocentos mil cópias de vendas puras, o que é equivalente a uma platina pelo RIAA, que para conseguir tal feito é necessário à venda de um milhão de cópias. Além disso a música se tornou a música mais reproduzida de uma *girlgroup* no Spotify com mais de cento e setenta milhões de reproduções.

Outro grande feito da música pode ser visto durante seu período de maturidade, que mesmo depois de quase um ano da música nas rádios e programas americanos, a música

juntamente com os streamings reproduzidos, logrando a terceira placa de platina pelo RIAA, por mais de três milhões de cópias vendidas somente nos Estados Unidos, além de atingir a marca de um bilhão de reproduções no Youtube, se tornando o vídeo mais visto de uma girlgroup e um dos vídeos mais reproduzidos no decorrer do ano.

O declínio da música, que apesar do surgimento do grande sucesso *Work From Home*, foi consagrado com a quarta placa de platina pelo RIAA e de acordo com site Kwordb, que é atualizado a cada uma hora com os números gerados das vendas no Itunes mundial, Spotify e Youtube, somente nos Estados Unidos a música *Worth It* continuava mantendo uma média de reprodução de mais de um milhão no Spotify e Youtube. Mesmo havendo se passando dois anos de seu lançamento oficial o single *Worth It* é a segunda música mais reproduzida do grupo no Spotify com uma marca de mais de 393 milhões de reproduções na plataforma de streaming.

Figura 8 – Reproduções na plataforma de streaming



Fonte: Spotify, 2017

Devido ao enorme sucesso gerado pelo single *Worth It* a banda Fifth Harmony, passou a ser considerada pelos principais meios especializados como *Billboard*, *Grammy* e outros como “*Biggest Girlband in Generation*”.

6 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste projeto aqui apresentado, previamente, será constituído por duas fases principais das quais administram as etapas mais específicas. São as fases compreendidas por: Coleta de dados bibliográficos, sobre os conteúdos de marketing; marketing digital; marketing de entretenimento; Indústria fonográfica e a nova forma de consumo os “Streamings”. E a sua segunda fase composta por: entendimento do consumo, no Spotify – maior plataforma de streaming – usando como direcionamento o single *Worth It* da *girlgroup* americana Fifth Harmony e verificar se o mesmo contribuiu de forma positiva para o grupo e para o mercado fonográfico atual.

Para melhor compreensão desse paragrafo primário, irei dividir os aspectos citados em formas de etapas, começando pela etapa:

1. Recolhimento bibliográficos dos temas principais e de dados secundários referentes ao single *Worth It*.

Para a realização desse procedimento será feita uma pesquisa através de conteúdos físicos e digitais, que possam esclarecer de forma clara o objetivo aqui estudado:

Marketing, marketing digital e de entretenimento

Nesse aspecto serão analisadas em sua maioria conteúdos físicos (livros), que através dos mesmos esclarecerá alguns pontos sobre como o envolvimento do lazer e cultura (entretenimento), vem se adequando ao novo estilo de vida do consumidor (marketing e marketing digital).

Consumo da música digital

Nesse item serão estudados e analisados em sua maioria conteúdos físicos (livros e artigos), que esclarecerá pontos relevantes sobre o tema proposto e sua evolução no decorrer dos anos culminando na situação atual do mercado fonográfico americano.

Indústria fonográfica e os *streamings*

A maioria dos arquivos aqui levantados serão de cunho digital, através de revistas especializadas na área do mercado fonográfico americano, no qual se perpetua a análise desse projeto, com o intuito de compreender todas as transformações vivenciadas nesse cenário e quais as consequências da plataforma de streaming para manutenção do mesmo.

2. Consumo do single *Worth It* do grupo americano Fifth Harmony, na plataforma de streaming do Spotify.

Dados secundários que estão disponibilizados nos sites dos updates da banda

(sites cuja a manutenção é feita por um grupo de fãs) e no Twitter, através de um perfil voltado para as vendas do grupo, intitulado como FifthHarmonyCharts e revistas da área tendo como principal fonte a revista *Billboard*.

Dessa maneira, o estudo levantado nesse trabalho visa descrever, interpretar, classificar e explicar o objeto estudado. De acordo com Minayo (2000, p.19), é um:

[...] conhecimento de que nos servimos no processo de investigação como um sistema organizado de proposições que orientam a obtenção de dados e a análise do mesmo, e de conceitos, que veiculam seu sentido.

Na tentativa de lograr um conhecimento amplo sobre o consumo de música na era dos streamings. Para isso ver-se necessário o uso do estudo de caso.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo ‘como’ e por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2005, p.19)

Devido a isso, observa-se necessária a abordagem de um caso único, a fim de compreender as modificações que o mercado fonográfico vem sofrendo para melhor atender as demandas do consumidor de música com o surgimento da plataforma de *streaming* do Spotify.

7 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DA PESQUISA

ATIVIDADE SEMESTRE 2018/2

	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Análise e adequações pré-projeto	X				
Revisão da literatura	X	X			
Coleta dos dados do Spotify		X			
Coleta dos dados da música Worth It		X			
Análise dos dados do Spotify			X	X	
Análise dos dados da música Worth It			X	X	
Apresentação a banca de qualificação					X

8- REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CASTRO, Gisela. Granjeiro da Silva. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **LOGOS 26**: comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º semestre. Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

DRUCKER, Peter. **Management: talks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper andRow, 1973.

ELLIS – PETERSEN, Hannah. Streaming growth helps digital music revenues surpass physical sales, **The Guardian**, Abril 12, 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2016/apr/12/streaming-revenues-bring-big-boost-to-global-music-industry>>. Acessado em 16 de nov. 2017.

Spotify atinge 83 milhões de assinantes pagos. **Revista Exame**. Julho 26, 2018. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-atinge-83-milhoes-de-assinantes-pagos/>>. Acessado em: 29 de ago. 2018.

ESSINGER, Silvio. O cd completa 33 anos com vendas em queda e futuro incerto. **Jornal O Globo**. Agosto 9, 2015. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/o-cd-completa-33-anos-com-vendas-em-queda-futuro-incerto-17130467>>. Acessado em: 10 de nov. 2017.

FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew, and GROSSBERG, Lawrence. **Sound and Vision: the Music Video Reader**. London; New York: Routledge, 1993.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec, 2014.

GLOVER, David. **What is Entertainment?** **TENews**, Oct 3, 2011. Disponível em: < <https://ten21stcentury.wordpress.com/2011/10/03/what-is-entertainment/> >. Acessado em: 09 de nov. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2005.

MACHADO, José Pedro. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Ed. Printer Portuguesa. 7ª ed. Vol. IV. V vols. Lisboa: Livros Horizonte, Lda., 1995.

MIDDLETON, Richard. **Reading Pop: approaches to textual analysis in popular music**. Oxford University Press, 2000.

MURAKAMI, L.C. **Conceitos básicos de marketing de entretenimento**. In. COBRA, Marcos (org.). **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Senac, 2008.

O GLOBO, Spotify atinge 60 milhões de assinantes pagos e se prepara para lançar ações, **Jornal O Globo**, Julho 31, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/spotify-atinge-60-milhoes-de-assinantes-pagos-se-prepara-para-lancar-acoes-21651614>>. Acessado em: 15 de nov. 2017.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing – Teoria e prática no Brasil**. Atlas, 2008.

RODRIGUES, Walter Vaz. A evolução da internet 1.0 a 3.0. **WebArtigos**, 22 July, 2015. Disponível em: < <https://www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-da-internet-1-0-a-3-0/134074>>. Acessado em: 29 de ago. 2018

SECRETARIA ESTADUAL DO PARANÁ. Paraná. **Música: um pouco de história**. Disponível em: < <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=122>>. Acessado em: 27 de ago. 2018.

SOARES, **Thiago**. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de fantasia, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.