

# Modelo de negócio de uma web rádio baseado em donativos: O caso da SomaFM (Listener supported, commercial free internet radio)

*Business model of a web-radio based on donations: The SomaFM case (Listener supported, commercial free internet radio) in English*

**Sérgio Maravilhas**

**Bolseiro de Doutoramento da FCT e Colaborador do CETAC.MEDIA**

[smaravilhas@ua.pt](mailto:smaravilhas@ua.pt)

## Resumo

*SomaFM*, uma web rádio de S. Francisco, Estados Unidos da América, com vinte e quatro estações diversificadas, funciona ininterruptamente apenas através da Internet, sem qualquer suporte publicitário, sem interrupções às suas emissões, dependendo de donativos dos ouvintes e assinaturas mensais/anuais que premeiam com artigos promocionais. Ocasionalmente recebem música gratuita para incluírem nos seus programas, oferecidos pelas editoras e artistas que desejam divulgar os seus trabalhos. Algumas empresas cedem-lhes largura de banda para as suas transmissões e outras rádios incluem os seus programas na sua programação para maior alcance e difusão. Utilizam plataformas de Media Social para comunicarem com os seus ouvintes, gerando fidelidade e passa-palavra positivo e, com essa estratégia, manterem uma base de doadores que permitam o seu funcionamento. As Relações Públicas, com artigos positivos em diferentes Media, papel, web e televisão são uma boa forma de chegar a um público cada vez mais vasto sem custos em publicidade.

## Abstract

*SomaFM*, a web radio from S. Francisco, USA, with twenty-four diverse channels, works uninterruptedly only through the Internet, without any advertising support, without interruptions to their emissions, depending on donations from listeners and monthly / annual subscriptions rewarded with promotional items. Occasionally they receive free music to include in their programs, offered by publishers and artists who wish to publicize their work. Some companies offer them bandwidth for their broadcasts and other radio stations include their programs in its programming for greater reach and spread. They utilize Social Media platforms to communicate with their listeners, generating loyalty and positive word-of-mouth and, with this strategy, maintain a donor base that enables it to function. The Public Relations with positive articles in different media, paper, web and television are a good way to reach an ever wider audience without advertising costs.

**Palavras-chave:** Web Rádio; Modelo de Negócio; Donativos; Media Social e Relações Públicas; Comunicação de Marketing.

**Keywords:** Web-radio; Business Model; Donations; Social Media and Public Relations; Marketing Communication.

## 1. Introdução

*"It all began because there was nothing good to listen to on the radio..."*

Rusty Hodges, Fundador e Director Geral da *SomaFM*

Emitindo a partir de um armazém na baixa de S. Francisco (San Francisco's South of Market area, **SoMa**), nos Estados Unidos da América, a *SomaFM*<sup>1</sup> possui vinte e quatro canais de música permanentes e dois sazonais (natalícios). Estes canais, ou estações, possuem o seu próprio Diretor musical, ao todo oito *DJ's* em *part-time*, e dedicam-se a um tipo de música específico, como *underground electronica, chillout, ambient groove, indie rock, underground 80s, avant-garde jazz, lounge classics, downtempo, trance, gothic rock*, entre outros, cobrindo uma série de segmentos musicais (ou nichos de mercado).

Em 1999 iniciou as suas emissões experimentais de rádio através da internet, com alcance mundial, usando MP3 de elevada qualidade<sup>2</sup>, e em Fevereiro de 2000 estas emissões tornaram-se oficiais e com carácter permanente.

Como todas as principais *start-ups*<sup>3</sup> da região (HP, Apple, etc.), a *SomaFM* começou como um passatempo (*hobby*) na garagem do seu fundador e atual Diretor Geral, *Rusty Hodges*.

Cada estação identifica, em tempo real, o tema em escuta, o intérprete e o álbum onde pode ser encontrado, com uma ligação (*hyperlink*) para a página do intérprete, e o local onde pode ser adquirido ou, por vezes, descarregado gratuitamente quando o intérprete o permite.

Funciona em regime integral, vinte e quatro horas por dia, 365 dias por ano, sem qualquer interrupção durante os programas, seja publicitária, sinal horário ou notícias.

Disponibilizam, também, um *Podcast*<sup>4</sup> semanal (*Groove Salad: Taste of the Week*), possível de ser escutado em qualquer leitor de *Podcasts* (ex. iTunes).

---

<sup>1</sup> Cf. (<http://soma.fm/>)

<sup>2</sup> "SomaFM uses Shoutcast servers, OtsDJ playout systems, Orban audio processors, Shoutcast MP3 stream encoders, and Orban Opticodec aacPlus encoders. 3GPP servers are Darwin Streaming Servers from Apple Computer. We use a combination of FreeBSD and Ubuntu Linux servers for stream servers and web servers, at various ISPs where we find good values on bandwidth." (<http://soma.fm/about/> - 30-04-2012)

<sup>3</sup> "A **startup company** or **startup** is a company or temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model. These companies, generally newly created, are in a phase of development and research for markets. (...) Startup companies can come in all forms, but the phrase "startup company" is often associated with high growth, technology oriented companies." ([http://en.wikipedia.org/wiki/Startup\\_company#cite\\_note-0](http://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company#cite_note-0) – 31-05-2012).

A sua biblioteca discográfica é constituída por cerca de 7.000 CDs e 120.000 faixas digitais. Asseguram ter tocado temas de 13.000 intérpretes diferentes nos últimos dois anos<sup>5</sup>.

Totalmente livre de interrupções publicitárias<sup>6</sup> durante os programas, na página *web* e nos seus *sites* de Media Social, a seguir se discute o seu Modelo de Negócio e estratégia de Comunicação e Relações Públicas.

## 2. Modelo de Negócio e Suporte Financeiro

O seu orçamento anual situa-se na ordem dos USD\$360.000 para fazer face às despesas com pessoal e deslocações a concertos e eventos de interesse, pagamento de direitos de autor das músicas transmitidas, atualmente a maior despesa<sup>7</sup>, aquisição de novas músicas, despesas com o imóvel onde estão localizados, manutenção do equipamento informático e licenças de *software*, ligação à Internet e largura de banda para transmitir convenientemente, o que implica angariar cerca de USD\$30.000 por mês.

Uma vez que não existe qualquer mensagem publicitária durante os programas<sup>8</sup>, a única interrupção serve apenas para identificar a rádio e o programa que está a ser transmitido (*"Hi, you're listening to Groove Salad on SomaFM"*), assim como o pedido de apoio para manter a rádio em funcionamento (*"Please Support SomaFM with your donations"*).

Ao contrário de outras *web* rádios, a sua página na Internet, de acesso aos canais musicais ou estações, também não possui qualquer espaço dedicado a publicidade, apresentando apenas informações de interesse para os ouvintes, como notícias relativas a atividades realizadas pela rádio, leitores disponíveis para ouvir os programas, informação acerca de

---

<sup>4</sup> "A **podcast** is a type of digital media consisting of an episodic series of audio files subscribed to and downloaded through web syndication or streamed online to a computer or mobile device. The word is a neologism derived from "broadcast" and "pod" from the success of the iPod, as podcasts are often listened to on portable media players." (<http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> - 30-05-2012)

<sup>5</sup> Cf. (<http://soma.fm/about/> - 30-04-2012); ([http://www.crutchfield.com/S-TLh4MV4iXLB/learn/blogs/av\\_tips/archive/2010/03/19/internet-radio-station-review-soma.fm.aspx](http://www.crutchfield.com/S-TLh4MV4iXLB/learn/blogs/av_tips/archive/2010/03/19/internet-radio-station-review-soma.fm.aspx) - 24-05-2012); (<http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/apr/04/internet-radio-soma.fm-leading-way> - 25-05-2012)

<sup>6</sup> "The online station pre-dates iTunes, but has managed to survive for all that time without advertising" (<http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/apr/04/internet-radio-soma.fm-leading-way> - 31-05-2012)

<sup>7</sup> "You are correct that the compulsory rate for Internet simulcasts of FM radio broadcasts is only half that of Internet-only broadcasts. However, that is still a huge amount of money. For SomaFM, that would still amount to over \$150,000 for the next year, or about 6-7 times our estimated revenues." (<http://news.slashdot.org/story/02/05/21/1736232/soma.fm-general-manager-answers-your-questions> - 30-05-2012)

<sup>8</sup> "Somehow SomaFM has survived. It operates completely commercial free and relies totally on listener support, by way of donations." (<http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/apr/04/internet-radio-soma.fm-leading-way> - 25-05-2012)

cada estação ou canal musical e seu responsável (Diretor de Programa) e, ainda, a forma de angariar o montante necessário para fazer face às despesas.

O Modelo de Negócio<sup>9</sup> da rádio<sup>10</sup>, em termos financeiros, baseia-se na obtenção de donativos (*donations*) dos ouvintes (*Listener supported, commercial free internet radio*) para suprir as necessidades financeiras mensais, suportados por prémios (artigos promocionais) aos doadores para garantir maior volume de doações, como *t-shirts* (USD\$50), *sweat-shirts* (USD\$60), casacos (USD\$85), canecas (USD\$50), *CD's* com a compilação das músicas passadas numa das estações, *Groove Salad* (USD\$40 só o *CD*, USD\$75 com uma *t-shirt* e USD\$110 com o casaco) e um *CD* doado pelo artista Steve Roach para ajudar a rádio (USD\$40).

Permitem, também, a assinatura (*subscription*) mensal ou anual mediante um valor determinado. Os ouvintes têm a possibilidade de doarem o valor que desejarem, uma vez ou várias, ou de subscreverem um plano de donativos mensal (USD\$4,20) ou anual (USD\$50), que funciona como uma assinatura, possível de ser descontinuada em qualquer altura, sendo informados que nenhum valor doado é dedutível nos seus impostos.

Para tal aceitam donativos via *Visa, Mastercard, Discover, American Express* e *Paypal online* e cheque ou dinheiro (em Dólares americanos).

Michael Rappa (2010), nas suas nove categorias de modelos de negócio para a web, enquadra perfeitamente ambas as formas encontradas pela *SomaFM*.

---

<sup>9</sup> “O modelo de negócio evidencia todas as atividades que definem como a empresa compete no mercado, usa os seus recursos, estrutura as suas relações com os fornecedores e interage com os clientes. O modelo de negócio é o que a empresa faz, como faz e o que não faz.” FERREIRA;SANTOS;SERRA - Ser Empreendedor: Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa, p. 94

“A forma como a nova empresa vende o seu produto ou serviço, as diferenças e vantagens em relação à concorrência, é o que define o modelo de negócios da nova empresa. Este reflete o modo como o empreendedor se propõe competir no mercado, usar os recursos, estruturar as relações com os fornecedores e clientes, onde se localiza, quando e como. (...) Não há um modelo de negócio ideal, diferentes modelos produzem casos de sucesso. O importante é que o empreendedor pense criativamente o seu modelo de negócio, até porque, normalmente, a nova empresa não tem recursos para replicar modelos de negócio de empresas bem-sucedidas.” FERREIRA;REIS;SERRA - Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas, p. 33; 72

“We define business model as the logic by which an enterprise sustains itself financially. Put simply, it’s the logic by which an enterprise earns its livelihood.” OSTERWALDER;PIGNEUR - Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, p. 14

Cf., também DEBELAK - Business Models Made Easy e WATSON - Business Models: Investing in Companies and Sectors with Strong Competitive Advantage e COSTA;RIBEIRO - Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios

<sup>10</sup> “We’re a listener-supported, commercial-free internet-only radio station. This means no advertising or annoying commercial interruptions. Our mission is to search out and expose great new music to people who otherwise may never encounter it.” (<http://somafm.com/about/> - 30-04-2012)

Assim, os 'donativos' enquadram-se naquilo que Rappa designa por *Community Model*, na sua variante *Public Broadcasting* e as 'assinaturas' *Subscription Model*, nos *Content Services*<sup>11</sup>.

A informação dos valores angariados e do que ainda é necessário angariar em cada mês é disponibilizada na página Internet da rádio, permitindo aos ouvintes saberem que o seu apoio e suporte ainda é necessário e motivando a que mais donativos sejam realizados para suprir os montantes necessários para que a rádio possa continuar em funcionamento.

Outros apoios com que ocasionalmente podem contar, dizem respeito a *CD's* oferecidos pelas editoras e artistas que desejam ver os seus trabalhos divulgados junto dos ouvintes da rádio. No entanto a rádio reserva-se o direito a só utilizar e divulgar aqueles que considera adequados à 'filosofia' dos seus programas. Algumas empresas concedem-lhes largura de banda para permitir a transmissão dos programas em todo o mundo com a qualidade desejada e algumas rádios tradicionais incluem na sua programação a emissão da *SomaFM*<sup>12</sup> para difusão por uma base de clientes mais alargada.

Desde a sua criação a rádio sempre foi financeiramente sustentável, sem o recurso a investidores externos (*Business Angels* e *Venture Capitalists*), permitindo a sua autonomia e independência editorial que cativa e agrada aos ouvintes, o que para o seu Diretor Geral é mais importante do que 'fazer dinheiro'<sup>13</sup>.

No entanto, devido às alterações na fórmula de pagamento de Direitos de Autor a situação financeira da rádio tornou-se mais difícil<sup>14</sup> na atualidade.

---

<sup>11</sup> "**Community Model - Public Broadcasting** -- user-supported model used by not-for-profit radio and television broadcasting extended to the web. A community of users support the site through voluntary donations." (...) **Subscription Model** - Users are charged a periodic -- daily, monthly or annual -- fee to subscribe to a service. It is not uncommon for sites to combine free content with "premium" (i.e., subscriber- or member-only) content. Subscription fees are incurred irrespective of actual usage rates. Subscription and advertising models are frequently combined. **Content Services** -- provide text, audio, or video content to users who subscribe for a fee to gain access to the service." RAPP - Business Models on the Web

<sup>12</sup> "A special version of the Groove Salad show airs on the HD2 channel of KPBS-FM in San Diego." ([http://www.crutchfield.com/S-TLh4MV4jXLB/learn/blogs/av\\_tips/archive/2010/03/19/internet-radio-station-review-somafm.aspx](http://www.crutchfield.com/S-TLh4MV4jXLB/learn/blogs/av_tips/archive/2010/03/19/internet-radio-station-review-somafm.aspx) - 25-05-2012)

<sup>13</sup> "Making a great radio station that you can count on is more important to us than making money, not the other way around (like most other radio stations)." (<http://somafm.com/support/> - 30-04-2012)

<sup>14</sup> "The CARP is the outcome of a provision of the DMCA known as the compulsory license. What that means, is that an internet broadcaster can get a license to broadcast any recorded works without getting prior permission from the copyright holder. The compulsory part means that the copyright owners must give it to you. In return the CARP set a royalty fee that would be paid to Sound Exchange, an unincorporated division of the RIAA. Sound Exchange is then obligated to distribute that money to the copyright owners and the performance artists, after keeping a cut for their efforts.

If This is what is hurting SomaFM the most. When we started back in 1999, we were playing unknown obscure ambient music. Labels would contact us after finding their tracks in the playlists and thank us for playing them. But as ambient electronica became more and more popular, big labels started buying the rights. As for non-US broadcasters, the CARP fees don't apply to them, but similar, albeit substantially lesser, fees do. European stations have to pay a "Phonographic Performance License". My understanding is that this is a 3-6% of revenue fee. Stations outside the US won't run free, they'll

### 3. Comunicação e Relações Públicas

Com cerca de 5,8 milhões de ouvintes por hora, a *SomaFM* é uma das maiores emissoras de rádio a difundir apenas pela Internet. Os seus ouvintes dispersam-se por mais de 200 países, sendo cerca de metade oriundos dos Estados Unidos da América, onde está localizada.

Como meio de comunicação com os seus ouvintes, além da página Internet da rádio, utilizam canais de Media Social como *Yelp*, *Twitter* e *Flickr*<sup>15</sup>, mantendo um constante relacionamento com a sua base de ouvintes e seguidores.

A comunicação direta e constante com os ‘clientes’ da organização permite uma transparência e confiança que mantém os ouvintes como fiéis seguidores. Um ‘cliente’ ou ouvinte satisfeito divulga a mensagem pela sua rede de amigos nas suas redes pessoais e sociais, permitindo aumentar a base de ouvintes e doadores. O passa-palavra (*word-of-mouth*)<sup>16</sup> positivo gera um maior número de potenciais ouvintes, que com base numa apreciação positiva de alguém em quem confiam surte um efeito mais eficaz do que a mensagem publicitária poderia alguma vez alcançar.

Também as Relações Públicas<sup>17</sup> detêm um papel importante na disseminação do conceito da *SomaFM* sendo várias as revistas, jornais, conferências (e mesmo uma reportagem de televisão), que já dedicaram elogios ao modelo seguido pela rádio californiana. Entidades tão conhecidas como *Time Europe*, *Business Week*, *San Francisco Chronicle*, *Wallpaper*, *Rolling Stone*, *USA Today*, *EQ*, *Daily Times*, *CNN*, *Salon.com* e *Village VOICE* já ‘publicitaram’ a qualidade da programação e originalidade do modelo de negócio da *SomaFM*.

---

just run at an affordable, reasonable rate. (...) Why not set up in India? Well, I like living in San Francisco and can't afford to move to India (I have to have a day job to pay my bills, SomaFM loses money).” (<http://news.slashdot.org/story/02/05/21/1736232/somafm-general-manager-answers-your-questions> - 30-05-2012)

<sup>15</sup> Cf. (<http://www.yelp.com/biz/somafm-san-francisco#hrid:C-TEI6N7oPOjCRQNIXksWg>); (<http://twitter.com/#!/somafm/>); (<http://www.flickr.com/photos/somafm/>) - 21-05-2012

<sup>16</sup> “Clearly, bad word-of-mouth travels farther and faster than good word-of-mouth and can quickly damage consumer attitudes about a company and its products. (...)Because service intangibility increases purchase risk, buyers tend to be more influenced by word-of-mouth, which gives credibility to the service, than by advertising messages paid for by the service provider.” KOTLER [et al.] - Principles of Marketing, p. 259; 648; 768

<sup>17</sup> “Public relations. Building good relations with the company's various publics by obtaining favourable publicity, building up a good ‘corporate image’, and handling or heading off unfavourable rumours, stories and events.” - idem, p. 756

## 4. Conclusão

É possível manter uma operação desta qualidade e dimensão apenas com recurso à generosidade dos ouvintes. Ainda que sem grandes lucros, a independência permite a gestão da qualidade da programação o que atrai e fideliza muitos seguidores e doadores.

A qualidade dos programas e a transparência das comunicações permitem manter um número de ouvintes doadores que apoiam e sustentam o funcionamento da rádio. Estes divulgam, através do passa-palavra positivo, pelos seus 'amigos' nas redes sociais, cativando um número cada vez maior de ouvintes.

No futuro a *SomaFM* pretende apostar mais na mobilidade, tendo já um app para *iPhone*, e quando as redes 4G estiverem funcionais os autorrádios serão o seu maior alvo.

Os ouvintes da *SomaFM* podem ser poucos, se comparados com os das grandes rádios tradicionais, mas são leais, com um gosto musical apurado e requintado e tecnologicamente mais sofisticados.

*Thanks for listening, and remember... SomaFM Loves You!!!!*

## 5. Referências Bibliográficas

COSTA, H.; RIBEIRO, P. - Criação & Gestão de Micro-Empresas & Pequenos Negócios. 3ª. Lousã: Lidel, 2004.

DEBELAK, D. - Business Models Made Easy. Entrepreneur Press, 2006.

FERREIRA, M.; REIS, N.; SERRA, F. - Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas. Lisboa: Lidel, 2009.

FERREIRA, M.; SANTOS, J.; SERRA, F. - Ser Empreendedor: Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa. 1ª ed. Lisboa: Sílabo, 2008.

KOTLER, P. [et al.] - Principles of Marketing. 2ª. Cambridge: Prentice Hall, 1999.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. - Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley, 2010.

RAPPA, M. - Business Models on the Web [em linha]. Raleigh: Institute for Advanced Analytics, North Carolina State University. [Consult. Disponível em WWW:<URL:http://digitalenterprise.org/models/models.html>.

WATSON, D. - Business Models: Investing in Companies and Sectors with Strong Competitive Advantage. Harriman House Publishing, 2005.

## Agradecimentos

À Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) pela bolsa de doutoramento com o apoio dos seguintes programas

