

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas – CCJE
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC



PEDRO JUN RAH PATRICIO LEE

**ANÁLISE DO MECANISMO DE
RECOMENDAÇÃO DO SPOTIFY: Um estudo
sobre a ferramenta “Descoberta da Semana” como
vantagem competitiva.**

Rio de Janeiro - RJ
2022

PEDRO JUN RAH PATRICIO LEE



**ANÁLISE DO MECANISMO DE
RECOMENDAÇÃO DO SPOTIFY: Um estudo
sobre a ferramenta “Descoberta da Semana” como
vantagem competitiva.**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração à
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ)

Orientador (a): Geraldo Luiz dos Reis Nunes

**Rio de Janeiro – RJ
2022**

Resumo

O presente estudo se debruça no estudo do mercado fonográfico tendo como escopo a análise dos serviço de *streaming* Spotify que revela como um modelo de negócio inovador que serviu de inspiração no que diz respeito à distribuição de bens culturais, em específico a música gravada. Ao longo do estudo fez se necessário discorrer sobre o contexto da crise da indústria da música em decorrência do advento das tecnologias digitais que trouxeram novos formatos de se armazenar música e conflitos relacionados às grandes gravadoras, revelando para o Spotify, como serviço de *streaming*, uma oportunidade para implementar seu negócio de distribuição mudando os paradigmas desse mercado a partir da monetização sobre o acesso a um vasto catálogo ao invés de vender um produto unitário. A estratégia do Spotify de alcançar seu público se baseia em seus mecanismos de recomendação que conseguem entregar aos seus usuários uma experiência personalizada por meio de *playlists* curadas pelos algoritmos. O estudo fará a investigação acerca da ferramenta de mecanismo de recomendação denominada Descoberta da Semana por meio de uma pesquisa qualitativa envolvendo uma revisão da literatura averiguando a eficiência da *playlist* como vantagem competitiva.

Palavras-chaves: Mercado fonográfico, sistemas de recomendação, *streaming*, Spotify.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Economia da música como uma economia em malha (LEYSHON, 2001, p. 61)... 19

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1. O problema de pesquisa.....	6
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivo Geral	12
1.2.2. Objetivos específicos.....	13
1.2.3 Justificativa.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Evolução tecnológica do mercado fonográfico	15
2.1.1. Era das mídias físicas	15
2.1.2. O surgimento de um novo ator econômico em meio a crise	20
2.2. Serviço de <i>streaming</i> de música	23
2.3. Importância da <i>playlist</i> como vantagem competitiva.....	27
3. METODOLOGIA	30
3.1. Tipo de Pesquisa.....	30
3.2. Universo e Amostra	31
3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados	31
3.4. Limitações do Método	34
4. CONCLUSÃO	35
5. REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO

1.1. O problema de pesquisa

O surgimento dos algoritmos mudaram drasticamente a forma do indivíduo consumir informação, entretenimento, produtos, serviços entre outros conteúdos disponíveis na internet e nos meios digitais; conseqüentemente afetando a relação com o mercado de música que será o tema abordado nesse estudo. Antes do advento dos algoritmos a navegação no oceano da internet era orientada pela autonomia do usuário, o que por um lado traz benefícios como a liberdade de ver quaisquer conteúdos disponíveis nas páginas ou sítios da web e por outro trazia as dificuldades de achar alguma informação sem conhecimento ou indicação prévia. É possível afirmar que o ambiente inicial da internet não tinha as mesmas dimensões e interfaces que possui atualmente caracterizada pela abundância de conteúdo interligados (CRUZ, 2016); pode se caracterizar a primeira fase da internet como um conjunto de ilhas de informação que não possuíam ligação direta entre elas e de fato o principal uso da internet era voltado para o uso de e-mails, blogs e fóruns de discussão basicamente, pois a conexão de dados disponível para a população em geral na época não permitia o carregamento rápido e contínuo de mídias como música. Com o desenvolvimento das bandas se tornou possível o carregamento de mídias em geral como imagens, vídeos e músicas que antes eram restritas aos meios analógicos.

É importante contextualizar o surgimento dos algoritmos em decorrência da plataformização da produção cultural expressadas comercialmente como plataformas de streaming na qual a música exerce um papel fundamental. Segundo Bonini e Gandini (2019) as plataformas de streaming permitem aos usuários acessarem uma vasta quantidade de conteúdo de faixas musicais mostrando a necessidade de uma curadoria para orientar da melhor forma no atendimento do gosto musical dos ouvintes. Assim os algoritmos exercem essa função por intermédio das playlists que conseguem entregar um conteúdo selecionado e diversificado diante de tantas opções. Os autores citados anteriormente ainda destacam que a curadoria por meio de algoritmos é um assunto pouco estudado no meio acadêmico, mas que representa um enorme potencial para a indústria cultural e no caso desse estudo a indústria fonográfica.

O consumo da música antes do advento dos serviços de *streaming* acompanhados de seus mecanismos de recomendação era voltado intrinsecamente à aquisição material de bens como o LP, CD e DVD que eram os formatos físicos que dominavam esse mercado até o início da década de 2000. Além da mercadoria como música gravada, a receita da indústria fonográfica contava com outra frente de mercado sendo a venda de ingressos para concertos e shows de bandas que representam um outro tipo de produto de conteúdo musical. Moschetta e Vieira (2018) analisam a evolução dos formatos analógicos que funcionam como meios de distribuição da música como produto. “Criou-se, então, uma nova lógica de mercado, em que músicas eram comercializadas na forma de singles e álbuns, com título, capa e encarte – padrão que persiste até hoje.” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p.262). É necessário comentar que o padrão que persiste até os momentos atuais, não de forma dominante, é delimitado pelo formato da configuração no que diz respeito ao agrupamento das faixas musicais e não às mídias físicas. No entanto o lócus dessa configuração migra para o formato das *playlists* nos anos recentes sendo assim um dos principais assuntos abordados no presente estudo.

Desse modo o consumo de música mudou seus paradigmas pois a lógica de obtenção dos produtos deixou de acontecer por meio da aquisição de uma mercadoria única como álbuns, cds e *singles* acompanhados por uma estrutura de embalagens específicas atribuindo à mercadoria valor estético compondo o produto final. Com o advento do *streaming* a lógica de consumo passou a ser orientada pelo modelo de economia de acesso no qual o consumidor ou usuário no caso das plataformas de streaming tem acesso a uma gama de faixas musicais por meio do pagamento de uma assinatura mensal ou mesmo de forma gratuita com o percalço de se incorrer em anúncios apresentados de forma intercalada entre as faixas escutadas, é importante ressaltar que os anúncios na modalidade gratuita são impostos na experiência de escuta do usuário. Em suma a lógica de consumo de música era baseada na aquisição de um bem e se transformou em um serviço que oferece acesso ilimitado à diversas faixas musicais, desse modo o indivíduo não precisa ter o empenho de buscar ou vasculhar fisicamente um álbum, por exemplo, de seu gosto em uma loja, pois a lógica do serviço de streaming traz a promessa de disponibilizar quaisquer conteúdo que o usuário deseje na praticidade do uso de um computador ou celular com acesso a internet. Essa mudança só foi possível graças a transição das tecnologias analógicas para o formato digital que se deu na virada do século e principalmente ao desenvolvimento e amadurecimento da internet e suas ferramentas na última década.

Nesse cenário dominado pelo serviço de streaming caracterizado pela abundância de pronta entrega de conteúdo é revelada a necessidade de catalogação das músicas gravadas para entregar uma experiência mais satisfatória aos usuários que é essencial diante uma vastidão de opções e visto que o slogan da plataforma Spotify expressa um sentimento de promover autonomia de escolha para todos os usuários; para possibilitar esse processo, as empresas fazem uso de algoritmos que captam os dados comportamentais e de gosto musical dos usuários que de forma automatizada conseguem concretizar o objetivo de satisfazer o consumidor. É de suma importância citar, nesse contexto, os mecanismos de recomendação que são orientados por esses dados captados pelos algoritmos. Assim os algoritmos funcionam como as engrenagens dos mecanismos de recomendação utilizados pela plataforma para manter o público fidelizado ao serviço, essa dinâmica é ilustrada com a análise que denota que “os sistemas de recomendação foram desenvolvidos como uma sofisticada solução sócio-técnica e econômica, não apenas para lidar com o excesso de informação, mas também para a gestão e controle dos mercados culturais.” (SANTINI; SALLES, 2020, p.92).

A curadoria na indústria musical em si não é uma prática recente e sim um dos elementos principais que existem desde quando a música se configurou como produto para consumo em escala, principalmente no que tange a atividade radiofônica como uma forma de ditar a agenda do que tinha valor de se escutar em função do desenvolvimento de grandes bandas a partir da metade do século passado. Desse modo a curadoria aqui apresentada é inovadora por conta da intervenção dos algoritmos em conjunto do tratamento editorial ou humano. Bonini e Gandini (2019) mostram como essa sinergia entre algoritmo e trabalho humano se apresentam como os novos mecanismos de entrega de conteúdo, sendo um dos principais pivôs das plataformas de streaming como o *Spotify*. Essa nova configuração de curadoria é o resultado de uma extensa sucessão de transformações tecnológicas que modificou o consumo de música o qual será descrito a seguir.

Tal transformação nas tecnologias de informação e comunicação afeta diretamente a indústria de música; a partir da década de 1990 o uso de formatos analógicos como CDs, fita K7 são gradualmente abandonados; tal queda é acentuada na década seguinte devido ao aumento da acessibilidade digital e a criação de novos formatos digitais de armazenamento como o MP3. Aliando o surgimento de novos formatos digitais e a essência dos conteúdos não serem monetizados na internet, na época, criou-se um ambiente propício para downloads ilegais de músicas e outras mídias (também denominados popularmente de “pirataria”) o que por sua vez significa um conflito com o monopólio das gravadoras até então. Defronte dessa

situação a indústria da música é forçada a se ajustar à nova conjuntura tecnológica hegemônica. (SILVA; VALIATI, 2019)

Nos anos que se seguem, são desenvolvidas e aperfeiçoadas tecnologias de armazenamento de dados na nuvem que permitiu o surgimento dos serviços de *streaming* de música que implica um novo paradigma no modo de consumir música gravada, instaurando um modelo de mercado baseado em acesso que consegue preencher as lacunas do antigo modelo de mercado baseado na posse de um produto. As novas plataformas digitais de *streaming* provocam desdobramentos que fragmentam a indústria fonográfica deixando a sujeita às condições da indústria dos dados (CRUZ, 2016).

A inovação que os serviços de *streaming* entregam reside no fato dos usuários poderem acessar conteúdo musical em abundância tanto por meio da assinatura mensal ou pelo plano gratuito. O serviço se utiliza de estratégias praticadas de forma hegemônica pelo mercado digital que conseguem conciliar a demanda por acesso com a venda de dados tornando o um dos segmentos mais eficientes dentro da indústria da música; segundo o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2021) o *streaming* representa 62,1% do faturamento anual do mercado mundial de música gravada de 2020.

A eficiência dos serviços de *streaming* em relação à adesão do público se deve ao fato da existência de mecanismos da ciência de dados expressados por sistemas de recomendação baseado em algoritmos os quais conseguem entregar aos usuários conteúdos sem que eles precisem buscar manualmente por eles. Isso é possível graças aos algoritmos que compõem os sistemas de recomendação que conseguem analisar o tráfego dos usuários e assim identificam faixas e artistas semelhantes afetando a escolha dos indivíduos, no entanto de acordo com Gillespie (2014, apud SANTINI; SALLES, 2020) os algoritmos são desenvolvidos de acordo com o interesse dos desenvolvedores conferindo assim um viés mercadológico.

O conceito *capitalismo informacional* cunhado por Castells (1999) consegue extrair a essência da relação dos algoritmos de recomendação com os usuários, pois segundo o autor as redes informacionais presentes no meios digitais são responsáveis pela intermediação da cultura com o intuito de intensificar as individualidades exercendo assim uma forma de poder centralizado em poucas pessoas que dominam esse conhecimento técnico. Complementando tal posicionamento, Cruz (2016) afirma que o enviesamento mercadológico causado pelos algoritmos é um reflexo da dinâmica do *marketing online* praticada amplamente pelos empreendimentos digitais que impulsionam a oferta de música em forma de acesso sem posse de um bem ao invés de oferecer um produto único. A lógica dos serviços de acesso foi incorporada eficientemente nas redes digitais em conjunto com as estratégias de *marketing*

porque oferece aos usuários conteúdos gratuitamente que por sua vez geram informações em forma de dados que contêm dados dos hábitos e preferências dos usuários que são interpretados como *input* para as empresas de publicidade otimizarem suas estratégias de marketing que intensificam o ciclo para fidelizar dos internautas da plataforma de streaming. Esse ciclo que se forma é uma das características da economia de atenção na qual a mercadoria muda sua natureza atrelada a um conteúdo ou mercadoria em si para a experiência do usuário, assim o tempo e atenção que que são empenhados no uso das redes se tornam capitalizável sendo o produto final desse modelo econômico da atenção presente no mercado digital.

Os sistemas de recomendação são fundamentais nesse contexto da economia de atenção e dos serviços de acesso promovidos pelas plataformas de *streaming*, pois exercem a função de intermediação e curadoria do conteúdo disponibilizado. Segundo os resultados da pesquisa de Moschetta e Vieira (2018), metade do tempo gasto no Spotify é direcionado às *playlists* revelando sua relevância como principal meio de descoberta de músicas, pois são atualizadas constantemente sendo a maioria delas composta editorialmente. As músicas são agrupadas de acordo com os gêneros musicais, contexto de uso e captam grande parte dos utilizadores que não sabem o que decidir para ouvir diante de tantas escolhas. No Spotify, um dos principais serviços de streaming, as *playlists* podem ser criadas pelos sistemas de recomendação, equipe editorial além dos próprios usuários; a primeira modalidade oferece conteúdo personalizado, pois opera em função dos dados coletados de cada utilizador, a segunda proporciona um conteúdo conferido por um selo de autoridade e a terceira expressa a subjetividade dos utilizadores. Assim as *playlists* se revelam as principais ferramentas que as plataformas de música dispõem para angariar os usuários, conseqüentemente sendo objeto de maior investimento nos serviços de streaming (WILKSTROM, 2015).

Os principais mecanismos de recomendação em forma de *playlists* preenchidas majoritariamente por algoritmos no *Spotify* são as funções Descoberta de Semana, Rádio e Radar de Novidades. A primeira função citada é descrita por Bonini e Gandini (2019) como um filtro colaborativo que analisa dados de outros usuários relacionados a seu gosto para compará-los com o do próprio usuário na busca de similaridades, assim como críticas e resenhas e elementos linguísticos como teor das composições, por exemplo, que possam encaixar no perfil de preferência musical do usuário com a finalidade de entregar constantemente um conteúdo semanal sem repetição. A função Rádio é identificada por Snickars (2017) e a descreve a pela perspectiva de sua capacidade em criar qualquer estação de rádio a partir de um título, álbum, artista, *playlist* e até mesmo de um gênero para entregar

pacotes de conteúdo novos a partir de mais de um canal para satisfazer o senso de descoberta do usuário. O Radar de novidades é descrito, segundo o próprio site do Spotify como uma *playlist* com o diferencial de estar focada na atividade e desempenho dos artistas individuais sendo medida por critérios como frequência de lançamentos, número de seguidores que o artista possui em seu perfil da plataforma. Dessa forma essa ferramenta promete aumentar o engajamento dos artistas com seu público alvo, pois é renovada constantemente uma vez na semana. O mecanismo de recomendação Descoberta da Semana será o foco investigado desse estudo para analisar se ela consegue exercer a qualidade de vantagem competitiva.

Um aspecto importante a ser comentado está relacionado ao caráter das *playlists* de poder econômico e político que o Spotify exerce em relação às tensões entre diferentes mercados destacados pelas grandes gravadoras com os acordos de royalties e os artistas abarcando desde os músico independente aos astros da música *pop* representando o mercado da música; as empresas de publicidade e marketing representando o mercado de anúncios; e por fim o mercado financeiro ao qual o Spotify se mostra dependente dos investimentos para sua política de crescimento constante como empresa de tecnologia. Para Prey (2020), as *playlists* podem ser entendidas tanto como mecanismos pelo qual a plataforma pode exercer seu poder de curadoria ou seleção de conteúdo quanto uma solução para o conflito entre os diferentes agentes de mercado que envolver as atividades do Spotify. Logo se o Spotify possui *playlists* com bons desempenho de *streams* o valor competitivo dessa *playlist* aumenta, pois se torna um objeto ou espaço de disputa entre as gravadoras ao garantir um alto número de reprodução das faixas musicais para os artistas gerenciados por eles o que significa maximizar a receita gerada; além de contribuir expressivamente para os anunciantes com um público que pode ser facilmente analisado para fins de anúncio. Prey (2020) afirma que as *playlists* podem ser analisadas estrategicamente na perspectiva do marketing porque são peças fundamentais que conseguem exprimir contexto, humores e desejos podendo ser assimilados ou não a potenciais consumidores ilustrando um objetivo chave no marketing.

Morchetta e Vieira (2018) apontam que “um estudo conduzido pelo próprio *Spotify* revela que a diversidade de artistas ouvidos em 3 anos aumentou em 37%”. Esse resultado mostra que a abrangência de conteúdo do sistema vem aumentando, mas ainda exclui o grupo de artistas que promovem seu trabalho justamente fora dessa lógica do consumo de massa. Segundo Santini e Salles (2020) que realizaram uma revisão da literatura acerca do tema do consumo da música em função dos mecanismos de recomendação apontam uma agenda de pesquisa a ser explorada expressada na fala das autoras: “portanto, há uma ampla agenda de pesquisa a ser desenvolvida que deve abordar as consequências desses sistemas tanto no

domínio ético, econômico, político, social e cultural, bem como no escopo da própria produção artística” (SANTINI; SALLES, 2020, p.92).

Logo o presente estudo busca concluir como os mecanismos de recomendação são utilizados para criarem *playlists* mais assertivas em relação ao comportamento do usuário e conseqüentemente mostrar como as *playlists* se tornaram as principais ferramentas de comodificação de música com alto valor agregado na plataforma *Spotify*. O primeiro capítulo abordará o desenvolvimento tecnológico do mercado fonográfico demonstrando o decorrer da crise nessa indústria que revelou uma oportunidade para o surgimento do serviço de streaming como um modelo de negócios que teria como horizonte a solução ou no mínimo o apaziguamento do conflito de interesses entre os agentes da indústria fonográfica. Em seguida será analisado como o *Spotify* ocupou esse papel de pioneirismo no mercado da música como um novo agente que reorganizou as relações de poder econômico entre as grandes gravadoras, músicos e consumidores. Por fim será tratado a importância da *playlist*, ferramenta usada dentro da plataforma de *streaming* como principal recurso de mecanismo de recomendação e seu alto valor como vantagem competitiva no sentido de ser um objeto de disputa pois é o veículo que carrega o poder econômico e político do *Spotify*. Com a finalidade de tornar o estudo mais objetivo será analisada a questão se o mecanismo de recomendação denominado de Descoberta da Semana, uma *playlist* que garante entregar um conteúdo inédito a cada semana para o utilizador, consegue contribuir de forma eficiente e expressiva na retenção dos usuários da plataforma *Spotify*.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo desse estudo se baseia em analisar se o conteúdo de catálogo musical entregue pelos mecanismos de recomendação do *Spotify* consegue engajar o seu público através da fidelização dos usuários.

1.2.2. Objetivos específicos

- Descrever a evolução tecnológica do mercado fonográfico.
- Analisar o surgimento do *Spotify*, um serviço de streaming que se transformou em um modelo de negócio.
- Descrever as vantagens competitivas da playlist como mecanismo de recomendação.
- Analisar o funcionamento do recurso *Descobertas da semana* do *Spotify*, definido como um dos principais mecanismos de recomendação da plataforma de *streaming*, a fim de verificar se o conteúdo musical recomendado consegue engajar os usuários de forma satisfatória.
- Explorar o valor comercial das *playlists* na lógica do serviço de streaming, pois são as ferramentas que fazem o ponto de contato com os usuários.

1.2.3 Justificativa

Considerando a crescente influência do *streaming* e sua contribuição na receita no mercado da música o presente estudo se mostra relevante para contribuir no desenvolvimento desse segmento ao identificar o comportamento e a experiência dos usuários em relação aos serviços de *streaming* (MARTINS; SLONGO, 2014).

O fenômeno do *streaming* é considerado recente e portanto a quantidade de discussões acadêmicas acerca do tema é incipiente como mostra Santini e Salles (2020), logo o estudo que será realizado se mostra relevante na contribuição às teorias acadêmicas, pois irá fornecer dados para a análise da dinâmica dos usuários com as plataformas digitais de música, em específico o Spotify, que por sua vez se mostrará a importância de se estudar a evolução do consumo da música para o entendimento da indústria fonográfica.

Segundo Montecchio et al (2020), existem lacunas de estudo no que tange a explicação da relação de criação de modelos de usuário e métodos de geração de conteúdo musical com os dados comportamentais precisos obtidos dos usuários ativos influencia na recomendação mais assertiva de músicas na plataforma de streaming do Spotify. Tal descrição se assemelha

à forma como a *playlist* Descoberta da Semana opera dentro da plataforma para entregar músicas inéditas para cada perfil de usuário, dessa forma cria-se uma experiência personalizada que converge com a visão comercial do Spotify de proporcionar autonomia a qualquer tipo de gosto musical no sentido de entregar a música certa para quaisquer usuários. Jacobson et al (2016) explicam sucintamente que a *playlist* funciona com base no conjunto de alguns fatores orientados por algoritmos, o primeiro fator é expresso por um filtro colaborativo que analisa os dados de outros usuários com o gosto semelhante ao ouvinte que faz uso da ferramenta; segundo, existe uma abordagem de recomendação baseada na busca do conteúdo nas composições e descrições dos artistas, ou seja, há um algoritmo que interpreta sinais semanticamente que podem estar ligados potencialmente ao histórico de preferência de determinado perfil do ouvinte e o último fator é designado pela . Dessa forma a análise sobre o mecanismo de recomendação Descoberta da Semana trará resultados para áreas do conhecimento pouco abordadas no meio acadêmico.

Segundo Prey (2020), o Spotify desempenha papel fundamental entre três mercados distintos, sendo eles o mercado da música, de anúncio e publicidade e o financeiro cuja a boa relação diplomática está intrinsecamente ligada à sua sobrevivência como negócio. Pois para financiar o modelo de crescimento rápido adotado pelo Spotify é preciso angariar investimentos volumosos por meio de acordos firmados com grandes instituições como grandes bancos do mercado financeiro. Consequentemente a estratégia de crescimento rápido é justificada pela promessa da plataforma de entregar acesso de ótima qualidade para um mercado consumidor que aumenta em escala global. A dinâmica entre esses mercados é coordenada a partir das *playlists* que conseguem exercer seu “poder de curadoria” definido como a capacidade de projetar seus próprios interesses influenciando o interesse dos outros por meio da organização e programação de conteúdo. (PREY, 2020). Logo o estudo se mostra relevante para contribuir com conhecimento que pode ser assimilado de forma estratégica para a indústria da música no contexto dos serviços de *streaming* assim como fornecer informações importantes para próximas pesquisas acerca da plataformização e do modelo econômico baseado na acessibilidade.

Vonderau (2019) descreve o Spotify como um negócio estritamente dependente do crescimento financeiro e ocupa uma posição de liderança no mercado em que atua, superando os seus concorrentes como *Apple Music* ou *Amazon Music* em quesitos de entregar um catálogo mais confiável e conveniente na opinião dos utilizadores além de uma experiência musical superior segundo os usuários, logo o modelo de negócios de distribuição de conteúdo serviu de inspiração para outros setores do mercado cultural que utilizam a

tecnologia digital para transformar a distribuição de produtos culturais como filmes, jogos e livros. “Entre Outubro de 2008 e Junho de 2015, o Spotify captou US\$1,6 bilhão em sete rodadas de investimentos com vinte e seis grandes investidores, incluindo Coca-Cola, *Goldman Sachs*, *Palo Alto*, uma firma tecnológica de capital de risco.” (VONDERAU, 2019, p.9). Assim o objeto de estudo que se debruça no uso das *playlists* como um dos principais pilares da dinâmica por trás do crescimento da plataforma demonstra evidente relevância para a investigação e exploração da natureza do Spotify como negócio inovador que tem potencial de amplo crescimento no futuro próximo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico será abordado a discussão dos principais conceitos que direcionaram a construção do tema trabalhado

2.1. Evolução tecnológica do mercado fonográfico

2.1.1 Era das mídias físicas

A seguir irá ser analisado o histórico e identificado o que viria a ser a Indústria fonográfica a partir dos primórdios da atividade comercial de se transmitir música por meio de mídias. Assim foi preciso voltar ao início do século XX e discorrer todos os desdobramentos passando pelas décadas de 1960, 1970 que marcaram o crescimento desse setor pouco explorado economicamente à época até chegar ao momento atual sob o qual reside o problema da pesquisa desse presente trabalho.

Além da descrição dos fatos históricos, também será abordado o pensamento de Hrats (2012), segundo o qual a Indústria fonográfica pode ser estudada a partir de três pontos focais de forma cronológica: o período em que predominavam as mídias analógicas, as quais foram evoluindo ao longo dos anos, que define a era pré-crise da Indústria musical; o surgimento do MP3 que descreve um período de crise ou transição que causou uma disrupção no domínio econômico e na capacidade das grandes gravadoras de ditar as regras do “jogo” nessa

indústria e por último o período pós-crise no qual a indústria musical foi forçada a se adaptar à nova realidade tecnológica, que por um viés, pode ser interpretada como a democratização do mercado fonográfico, pois o poder absoluto detido pelas grandes gravadoras foi diluído entre os músicos independentes, gravadoras menores e ouvintes em geral.

Moschetta e Vieira (2018) explicam que o mercado fonográfico foi instaurado nos meados do século XX, quando a música começou a ser produzida e comercializada pelos artistas associados às gravadoras para o grande público em diversos formatos físicos. A primeira mídia de música física que permitiu a exploração comercial foi o *graphophone*, versão aperfeiçoada do fonógrafo criado por Thomas Edison. (Gomes *et al*, 2016). No entanto o aparelho só permitia a gravação de vozes e não de instrumentos, tal empecilho foi resolvido com a introdução dos discos de vinil ou Long Play (LP) na década de 1940. A nova mídia oferecia melhor qualidade sonora e capacidade de até 20 minutos de gravação se mostrando como um importante pivô no aumento da comercialização de músicas posteriormente sendo reforçado com o surgimento da fita K7 na década de 1970. O LP deu início ao conceito estético do álbum que sugeria uma nova forma de interpretação do produto. Os álbuns começaram a serem escutados como um bloco de identidade musical e não simplesmente como um arranjo de músicas aleatórias.

A mudança na estética das obras musicais refletia a cena cultural efervescente que se iniciara na década de 1960 com o fortalecimento das lutas sociais em prol da liberdade diversas vezes manifestadas por artistas notórios. Apesar de neste período o número de gravadoras e selos presente no mercado fonográfico estar na grandeza das dezenas ao redor do mundo, essa década foi o marco para o grande crescimento e nascimento da Indústria da música que está diretamente ligada com a indústria tecnológica da qual provinha as mídias que evoluíram do formato analógico até o formato digital. A produção industrial das mídias físicas possibilitou que a distribuição de música aumentasse exponencialmente e após o surgimento das mídias digitais esse crescimento manteve sua constância.

Hracs (2012) disserta que a partir desse ponto até a década de 1980 a influência dos veículos de informação musical e gravadoras se transformara gradualmente em um monopólio por meio da fusão de empreendimentos menores às maiores gravadoras. Ao final da década de 1990 a Indústria da música era controlada por cinco gravadoras corporativas sediadas nos países mais influentes na economia global da época, sendo elas: Bertelsman AG (Alemanha), grupo EMI (Inglaterra), Sony (Japão), Seagramm/Universal (Canadá) e Time-Warner (Estados Unidos) (SCOTT, 2000 *apud* HRACS, 2012). Os locais onde essas empresas se situavam se tornaram polos de empreendimentos e serviços que atendiam as funções de

suporte para a Indústria da música como publicação e administração de conteúdo musical, contratos legais dos artistas, estúdios independentes e a confecção das mídias que na época era protagonizada pelo vinil.

Segundo a ótica administrativa de Scott (2000), do arranjo que se formara entre os agentes da Indústria da música e os pivôs centrais, desempenhados pela empresa de gravação e os músicos artistas, era uma solução benéfica para todos os colaboradores dessa malha. Porter (1990), afirma que a aglomeração de serviços e negócios proporciona vantagens competitivas na parte operacional como a redução de custos de transação e transporte, agilidade dos processos, acesso à grupos de profissionais especializados como engenheiros de som, publicitários, produtores, gestores de artistas, escritórios de advocacia; contribuindo para um aumento expressivo da produtividade e gerando conseqüentemente o aprimoramento da eficiência de todo o sistema produtivo. O crescimento das grandes gravadoras permitiu que elas centralizassem os serviços de contratação, a concessão de direitos autorais a cada artista sob o domínio de suas propriedades, assim como todo o suporte técnico de fornecimento e manutenção dos instrumentos, contratação legal e por último, mas não menos importante o suporte empresarial particulares ou agenciadores de licenciamento para os músicos que muitas vezes não tinham condições de arcar com todas essas despesas.

Esse movimento econômico de concentração de negócios e empreendimentos consolidou o poder da Indústria da música nos respectivos países chegando a ter um apelo comercial de escala internacional, as vendas provenientes do setor de gravação de música estadunidense chegaram a representar entre 70 a 80 por cento das vendas mundiais. Em 1997, nos Estados Unidos, o mesmo setor atingiu a primeira colocação no mercado do entretenimento doméstico com uma receita no montante de U\$12,2 bilhões (Hracs, 2012). Dessa forma a Indústria fonográfica estava no seu auge, superando até mesmo o setor cinematográfico americano que representava grande peso no volume de receita gerada. Conseqüentemente, uma estrutura de empresa multinacional foi formada pelos grandes conglomerados de gravadoras gerando uma notória influência nas diretrizes e pautas a serem incluídas nas rádios, shows e nas vendas de discos propriamente ditos. Para isso o marketing desempenhava uma das principais forças do segmento de gravação e distribuição de música, criando potentes canais de divulgação de todo o conteúdo, acontecimentos para o público; nessa lógica a cultura de consumo de música atingiu as massas gradativamente consolidando ainda mais o poder econômico da indústria. A exemplo desse contexto pode se fazer referência à *Rolling Stones*, famosa revista norte americana fundada em meados de 1960, que desempenhou importante função, durante quase duas décadas a partir de 1980, na divulgação

de informações sobre o mercado da música como vendas de álbuns, quais músicas eram mais escutadas. Dessa forma o editorial da revista criava um *ranking* que influenciava o gosto das pessoas no sentido do que seria escutado, podendo ser o primeiro indício de um sistema de recomendação.

Até aqui foram descritos os aspectos de como essa malha industrial se formou assim como se deram as relações dos diferentes agentes que participam de todo esse sistema e seus desdobramentos. No entanto, a seguir, irá ser abordado de forma mais profunda os aspectos da transição das mídias analógicas para as mídias digitais que sinaliza o período de crise da Indústria fonográfica referenciada por Hracs (2012). Em 1982, a japonesa Sony, lançou o novo formato de mídia chamado CD, do inglês *compact disk* (disco compacto) que marca o início da transição da era analógica para a digital, pois a nova mídia era reproduzida digitalmente. O CD se mostrou uma versão otimizada em relação ao formato do disco de vinil, pois oferecia como principal vantagem a portabilidade, a redução de ruídos e um armazenamento superior de informações (Gomes et al, 2016). Além disso a introdução do CD foi visto de positivamente pela indústria, pois esse avanço tecnológico permitia que as grandes gravadoras fizessem campanhas de marketing para integrar esse novo formato no relançamento de músicas antigas que existiam apenas no formato de disco de vinil para assim aumentar a escala de vendas significativamente; as vantagens competitivas de incluir o CD se resumiam em diminuir o custo de produção geral assim como aumentar o preço final da mercadoria consequentemente aumentando a margem de lucro potencialmente (McLeod, 2005 *apud* Hracs, 2012).

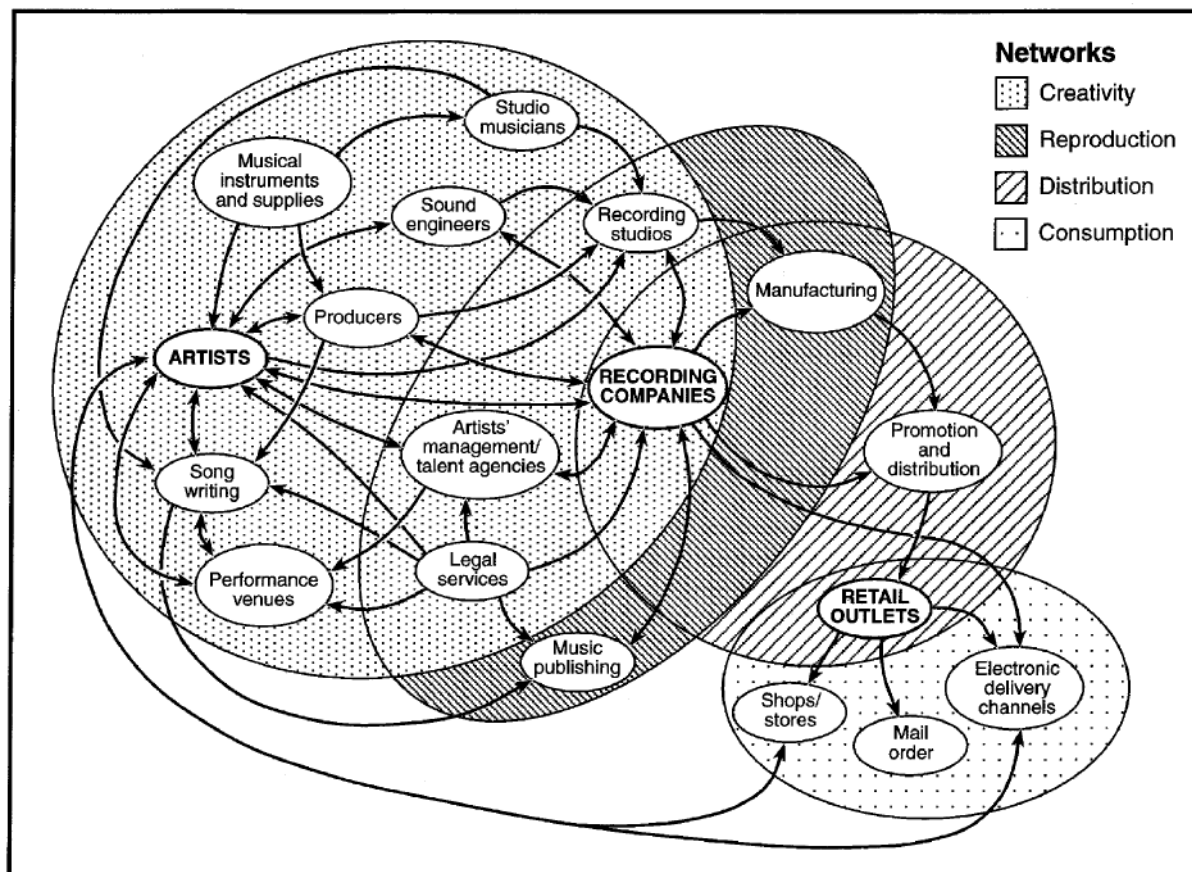


Figura 1: Economia da música como uma economia em malha (LEYSHON, 2001, p.61).

No início da década de 1990 o Grupo de especialistas em imagens em movimento (MPEG) que integrava a Organização de Padrões Internacionais (ISO) desenvolveu e implementou o programa de software chamado MPEG-1 Audio Layer 3 abreviado como MP3; o objetivo principal era padronizar a codificação de arquivos de vídeo e áudio para otimizar o intercâmbio internacional desses recursos entre os agentes da indústria televisiva. Apesar do foco original estar no segmento de produtos para a televisão, as propriedades técnicas do novo formato digital se revelaram essenciais para os arquivos de som ou músicas, em última análise. Logo, foi aberta uma grande lacuna de potenciais oportunidades no segmento do mercado fonográfico no que tange à distribuição e acessibilidade dos produtos. No entanto essa transição tecnológica demorou para ser compreendida e incorporada formalmente em grande escala pelas empresas voltadas para o comércio de música, autoridades deste mercado, devido ao fato da inabilidade das empresas de prever o cenário tecnológico que estava prestes a se formar e causar o pior período de crise do mercado fonográfico (Leyshon, 2005). As tecnologias digitais provocaram uma ação disruptiva em relação aos antigos formatos de mídia, pois entregavam o diferencial de comprimir e

armazenar as músicas em forma de dados, em termos de comparação o tamanho do arquivo MP3 em dados representa 10% do tamanho do arquivo usado no CD. Tais inovações permitiam que os arquivos MP3 pudessem ser baixados, sem muita demora, por usuários munidos de computadores com um processamento mediano da época, dessa forma se iniciara uma nova era no consumo de músicas por meio do *download* gratuito, que estava de acordo com a proposta da internet de não existir monetização do conteúdo compartilhado na rede, pelo menos no período em que a internet estava sendo implementada no cotidiano das pessoas. Em poucos anos a quantidade de usuários que estavam ligadas de alguma forma à rede de compartilhamento de músicas já passara dos milhares gerando como consequência o declínio expressivo no volume de vendas tradicionais de CDs e discos de forma gradual e devastador.

2.1.2. O surgimento de um novo ator econômico em meio a crise

Na virada da década de 1990 para 2000, a expansão da capilaridade e o desenvolvimento da internet e seus recursos intensificaram a dinâmica do compartilhamento de faixas e álbuns de música na rede sem custo adicional para os usuários. Leyshon (2003) cunha essa nova realidade de economia de troca ou economia de “presente” na qual as músicas em formato MP3 estavam disponíveis para serem baixadas em qualquer localização do mundo bastando possuir um computador convencional com acesso à internet. Dessa forma abalando a dominância das grandes gravadoras corporativas sob às redes musicais de criatividade que contemplam as ligações entre as funções especializadas dentro do segmento captação, lançamento, produção e manutenção dos artistas ao interferir nos canais de distribuição e principalmente por conta dos direitos autorais serem infringidos com a consolidação da cultura do *download* que em última análise não remunerava os agentes do mercado. Leyshon (2003) ainda ressalta que as grandes gravadoras como EMI e Sony recorreram a ações de reduzir os custos de operação das suas empresas por meio de demissões em massa para minimizar os impactos negativos decorrentes da distribuição irregular na internet de músicas gravadas digitalmente. Apesar de significar um aspecto negativo para os indivíduos que perderam sua estabilidade profissional, a medida pareceu dar resultados pois entre os anos de 2002 e 2003 foi registrado um aumento de oitenta por cento na receita operacional.

Segundo Caetano (2016), a relação do declínio econômico com o surgimento do compartilhamento de arquivos de música pela é definido como:

Na medida em que as redes de partilha de ficheiros (peer-to-peer – P2P) via Internet introduziram pela primeira vez na história da humanidade a possibilidade de cada utilizador copiar em simultâneo informação de milhões de outros utilizadores sem ser necessário saber quem eles são ou onde se encontram, a sua irrupção no final do século passado foi numa fase inicial encarada como o grão de areia na engrenagem deste processo de apropriação privada da informação. (CAETANO, 2016, p.230)

É importante citar a criação do Napster em 1999, um software que oferecia o serviço de compartilhamento de músicas via internet de forma gratuita e ilegal que rapidamente absorveu milhares de usuário ao redor do mundo provocando o início da transformação que envolveu o mercado da música no que diz respeito ao consumo (CRUZ, 2016). No entanto o serviço teve um curto período de atuação, pois foi alvo de numerosos processos judiciais por parte das gravadoras que alegavam terem sido lesadas em relação ao não recebimento de direitos autorais e por conseguinte o serviço foi forçado a ser encerrado por perder nos tribunais. Contudo, após alguns anos a marca e logo foram vendidas para uma empresa e o sistema foi incorporado de forma legal nos serviços de *streaming* atualmente.

O aumento do compartilhamento de arquivos de músicas em massa na internet por meio dos downloads gratuitos que por outro lado eram considerados atividade de “pirataria” na perspectiva das empresas atuantes no mercado, pois tal dinâmica infringia as leis de direitos autorais ou royalties que eram um dos principais pilares de remuneração no mercado fonográfico envolvendo os artistas e gravadoras, conseguiu impactar profundamente as estruturas do mercado fonográfico. Em uma rara ocasião no mercado, o usuário se viu livre das restrições de As multinacionais que dominavam e monopolizavam o mercado da música até então, começaram e serem vistas em uma posição de declínio econômico, mesmo com medidas que amenizavam os prejuízos financeiros. A pirataria não permanece apenas no âmbito digital e acaba sendo assimilado ao comércio CDs uma vez que o novo formato digital MP-3 permitia que qualquer indivíduo pudesse baixar o arquivo na internet contendo um título ou álbum de sucesso e transferi-los ou queimar (no jargão técnico ao se tratar de transferir um arquivo para o CD, pois só podia ser feito uma única vez) para um CD que posteriormente poderia ser vendido “clandestinamente”. Leyshon (2003) aponta que os prejuízos causados por esse comércio informal foi bastante expressivo, tomando assim uma grande parcela da receita dessas empresas, como por exemplo a quantidade total de CDs movimentada pelo mercado pirata estava na faixa de 1,9 bilhão em 2001, representando quarenta por cento das vendas de CD mundialmente com base nos dados do relatório do IFPI

do mesmo ano indicando também os principais mercados consumidores do mercado pirata sendo a China a representante da maior parcela, Rússia com sessenta e cinco por cento e Brasil com cinquenta e cinco por cento.

Moschetta e Vieira (2018) corroboram o argumento citado anteriormente porque entre os anos 2000 e 2016 o mercado fonográfico foi acometido por um estado de crise devido as vendas de músicas caírem progressivamente diante da distribuição informal de música promovida pelas redes digitais. O período de quase duas décadas foi marcado por embates judiciais em relação a detenção de direitos autorais entre gravadoras e as plataformas digitais de compartilhamento que praticavam tais ações de pirataria das mídias de música. Coffey (2016) ressalta que apesar da maneira que a trajetória da evolução de distribuição e compartilhamento de música em formato digital estar alinhado com o crescimento tecnológico, as leis referentes aos direitos autorais permaneceram engessadas perante a mudança vigente no cenário econômico do mercado da música.

Diante desse cenário de instabilidade comercial em relação aos agentes tradicionais do mercado da música em conjunto com o endurecimento dos processo judiciais provocados pelo aumento massivo por parte da população nas práticas de compartilhamento de arquivos musicais contribuindo para o prejuízo crescente das vendas oficiais foi constatado o crescimento de programas de *software* criados por empresas estava em uma situação embaralhada. Se por um lado a demanda pelo serviço aumentava vertiginosamente, por outro existia o empecilho e o risco de se ofertar música de forma totalmente gratuita devido ao clima mais tenso no âmbito judicial. No entanto as empresas começaram a aderir à internet no sentido de criar um comércio virtual que inicialmente vendia faixas musicais soltas assim como eram responsáveis pela digitalização do acervo de gravadoras e selos, tais empresas estavam se tornando novos atores no mercado fonográfico (CRUZ, 2016). A entrada desse novos atores no mercado é argumentado pelo seguinte:

Contudo, o mercado fonográfico – e todo o mercado de bens culturais começa a esboçar novos modelos de negócio que marcam uma alternativa ao paradigma da troca de propriedade. Novos serviços de streaming por demanda se apoderam da tendência para a abundância e a gratuidade da transmissão de dados da internet para redefinir o papel da música, do mercado e do consumidor – aqui mais propriamente um usuário. Oferecer bens em abundância e gratuitamente aos usuários foi a última e derradeira lição aprendida pelo mercado fonográfico com o compartilhamento de arquivos. (CRUZ, 2016, p.207).

O autor complementa que essa situação de crescimento da demanda por conteúdo musical catalisada pelo surgimento de aparelhos portáteis nos quais se podiam inserir os arquivos de música como o iPod da Apple forçou uma mudança no posicionamento das empresas formais de música de se inserirem nesse mercado digital que antes se mostrava como um ruído, iniciando assim a comercialização de música digital mediante o pagamento de *royalties* às gravadoras que já existiam. A evolução desse novo tipo de comércio encontra eco nos serviços de streaming conhecidos atualmente a partir de 2008 conseguindo fazer com que o faturamento do mercado fonográfico voltasse a crescer novamente depois de tantos anos de declínio nas receitas. Inicialmente o *streaming* era bem semelhante ao serviço de rádio na sua função ficar reproduzindo músicas de diversos gêneros de modo contínuo sem que o usuário pudesse escolher a música que quisesse ouvir e os proprietários obtinham suas receitas a partir do aluguel do espaço virtual para anunciantes e contrapartida tem a compromisso de pagar *royalties* pelos direitos autorais dos artistas reproduzidos. (LEYSHON, 2003).

2.2. Serviço de *streaming* de música

Ramos et al. (2015) explicam que o streaming é uma tecnologia de distribuição de dados, os fornecendo dentro de um fluxo contínuo como uma “correnteza”, termo que deu origem ao nome da tecnologia, pois *stream* significa “corrente de água” em inglês. Assim os utilizadores têm à disposição uma miríade de conteúdos musicais que podem ser explorados da forma que quiserem. Como o armazenamento dos servidores desses serviços não tinham limitações físicas abriu-se margem para incrementar a lógica de oferta desse conteúdo para não ser apenas acessado por um público em larga escala e sim com a finalidade de conseguir atingir os nichos de gostos musicais menos proeminentes. Moschetta e Vieira (2018) levantam a teoria da cauda longa que é o efeito de aumentar a popularidade, no sentido de trazer mais reproduções, para artistas de nicho causado pela reprodução de artistas mais populares nas plataformas de *streaming*. A cauda faz alusão ao rastro que a movimentação da audiência mais rentável deixa em forma de dados e ilustra esse movimento de migração de atendimento do artista e conseqüentemente a audiência de nicho, a teoria tem por finalidade compreender como funciona o consumo de música na era digital; o conceito foi desenvolvido pelo escritor Chris Anderson em seu livro denominado “A Cauda Longa” de 2004. (GAO, 2021).

Para Cruz (2016), é através do serviço de streaming que conteúdos como músicas podem ser acessados sem obrigação de *download* do arquivo, necessitando do usuário apenas a conexão à internet e ao serviço contratado para o acesso a esse conteúdo. Sendo assim, esses meios digitais de distribuição apresentam modos inovadores de consumir música, de forma diversificada e legal, pois evitam a cópia de conteúdos protegidos por direitos autorais. Fleischer (2017) argumenta que o serviço de *streaming* possui o diferencial de cobrar apenas uma vez mensalmente pelo uso caracterizando uma assinatura com um mesmo índice de preço em diferentes cotações como por exemplo 9,99 USD/EUR/GBR. Dessa forma a atratividade do modelo de negócio do *streaming* para o usuário é superior em relação ao modelo de venda de músicas individuais por meio praticado por outras empresas presentes no mercado da música digital.

O conceito de *streaming* está correlacionado ao modelo de negócio de economia de acesso na qual não é considerado a comercialização da posse de um produto individual e sim a comercialização do acesso ao conteúdo de produtos disponível no banco de dados de uma empresa. Para Hampton-Sosa (2018), a internet juntamente da economia da atenção conseguiu aperfeiçoar o modelo de economia de acesso aumentando sua escala por usar o alcance da rede da internet. O modelo econômico já existia para outros setores que obtém seus rendimentos a partir do aluguel de ativos, geralmente de bens duráveis como imóveis e veículos. Esse modelo apresenta de custo e manutenção além da capacidade de equilibrar facilmente a demanda com a oferta, pois não há necessidade de estoque. Gurgel (2016) identifica dados importantes para analisar a influência do *streaming* no mercado fonográfico como representava 39% da fatia dessa indústria em 2014 mostrando um grande salto na parcela que representava no seguinte para 45,2%. Considerando o mesmo ano no Brasil, o serviço de *streaming* representava 51% do mercado digital demonstrando um crescimento de 53,61% de 2013 para 2014 com base nos dados do IFPI (2014 e 2015). Dessa forma é percebido a rapidez com que o serviço de *streaming* oferecidos pelas plataformas foi incorporado no mercado oficial sendo responsável alcançar quase a metade do mercado que poucos anos antes estava em declínio constante.

O advento da internet mudou expressivamente a dinâmica do consumo de música dos usuários mediante à prática de baixar o conteúdo gratuitamente de sites prejudicando o tradicional modelo de negócio da indústria da música cuja receita dependia da venda de CDs, visto que o único ponto de contato monetizado do consumidor era na no momento da compra. Diante desse cenário, Caetano (2016) afirma que o formato de *streaming* é uma forma de solucionar o conflito dos agentes da indústria fonográfica com os downloads piratas porque a

receita é gerada constantemente pela reprodução individual de cada faixa musical somada ao valor fixo pago pela assinatura de acesso ao conteúdo da plataforma. O *streaming* consegue se disseminar com facilidade, pois é um serviço que poupa o esforço do usuário de buscar uma determinada música além de fazer o download configurando o custo de oportunidade que o serviço de *streaming* compensa: oferecer um vasto conteúdo de músicas podendo ser acessado através de apenas um clique por uma tarifa irrisória. Dentre desse cenário o Spotify começou a tomar forma como negócio começando suas atividades de forma experimental apenas com versão gratuita que era totalmente dependente dos anunciantes para gerar receita. Caetano (2016) define esse processo inicial de atividades do Spotify da seguinte forma:

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

É válido comentar que a versão *premium* permite ao usuário baixar o arquivo de música temporariamente ou não para escutar quando estiver *off-line* sendo confirmado novamente pelo autor citado anteriormente: “Para além disso, em termos estritamente técnicos o streaming deve ser entendido como um download temporário de um ficheiro, na medida em que o ficheiro completo não se destina a ser guardado no disco rígido do computador.” (CAETANO, 2016, p. 232).

Cruz (2016), afirma que é arriscado estar dependente somente apenas do mercado de publicidade devido ao seu comportamento de forma irregular o capital remunerado à plataforma se mostra comprometido ao pagamento do licenciamento das faixas contidas no serviço de streaming ou com a oferta de partilha de lucro de publicidade; considerando ainda o fato do Spotify estar na fase inicial como empresa aliado à análises que mostram não ser viável pagar os direitos autorais com os ganhos de venda de espaço para anunciante percebe-se que a plataforma começou a investir de forma mais estratégica em termos de sustentabilidade financeira focando na modalidade *premium* que conta com a assinatura mensal gerando uma receita superior expressivamente em relação aos ganhos com publicidade no modo gratuito.

Contudo, o mercado fonográfico – e todo o mercado de bens culturais começa a esboçar novos modelos de negócio que marcam uma alternativa ao paradigma da troca de propriedade. Novos serviços de streaming por demanda se apoderam da tendência para a abundância e a gratuidade da transmissão de dados da internet para redefinir o papel da música, do mercado e do consumidor – aqui mais propriamente um usuário. Oferecer bens em abundância e gratuitamente aos usuários foi a última e derradeira lição aprendida pelo mercado fonográfico com o compartilhamento de arquivos. (CRUZ, 2016, p. 207)

Vonderau (2019) mostra que o Spotify atualmente pertence a um modelo de plataforma de negócios que possui uma relação mercadológica de mão dupla no sentido de convergir a demanda e oferta de consumidores e anunciantes por exemplo, sendo que os anunciantes estão do lado da demanda procurando atenção para as publicidades podendo abordar uma vasta gama de conteúdos e o consumidor que oferta sua atenção e seus hábitos de consumo que são transformados em dados por meio da atividade de descoberta na plataforma em troca de acessibilidade a um catálogo de tamanho inimaginável de faixas musicais disponíveis. “A premissa desse artigo é que o Spotify não é apenas um serviço de *streaming* música, mas sim uma empresa de distribuição de mídia operando na interseção das atividades de anúncio, tecnologia, música e — o mais importante — financeira. Com isso o autor defende que a plataforma funciona de forma completamente financeirizada de forma que as práticas de tomada de decisão, modelos de usuários, procedimentos foram adotadas do mercado financeiro. A posição de destaque no mercado da música que o Spotify ocupou nos anos recentes está ligada ao fato de existir uma estratégia financeiramente orientada que buscava abrir o capital da empresa na bolsa de valores por meio de uma IPO, *Initial Public Offer* ou Oferta Pública Inicial; levando a empresa a ser considerada a primeira “unicórnio” (start-up com uma avaliação de mercado que atinge ou supera 1 bilhão de dólares) da Europa e sua entrada na bolsa de Nova Iorque por listagem direta na primavera de 2018 ficou marcada pela avaliação da empresa na faixa de vinte e seis bilhões de dólares. (PREY, 2020). O autor ainda ressalta a importância do funcionamento da curadoria das *playlists* controladas diretamente pelo Spotify, como Descoberta da Semana, Mix Diário, Rádio, Radar de Novidades são peças chaves para o aumento de autonomia da plataforma em relação aos investidores e com a grandes agregadoras mostra se o potencial das *playlists* próprias serem consideradas as ferramentas de poder no sentido de poder garantir uma relação geopolítica interessante ao próprio Spotify entre os diferentes mercados com os quais a plataforma abarca para funcionar

por meio de acordos e concessões revelando a razão de ser da plataforma, tais mercados são o financeiro, música e publicidade.

As funções e características das *playlists* no que dizem respeito aos negócios e sustentação financeira de modelos econômicos por meio do poder de curadoria serão discutidos no capítulo a seguir.

O caso da Warner foi o primeiro de muitos. Segundo o citado artigo, todas as três grandes empresas do concentrado mercado fonográfico atual – nominalmente a Warner Music Group, a Universal Music e a Sony Music obtêm participação nos negócios das start-ups de música ou de entretenimento em geral, e na sua maioria em condições muito vantajosas. (CRUZ, 2016, p.209)

Visto que a adesão dos tradicionais agentes, como as grandes gravadoras do mercado aos serviços de *streaming* está se tornando uma decisão compartilhada entre os antigos monopolizadores dessa indústria demonstra que as plataformas como o Spotify que utilizam as *playlists* para distribuir conteúdo midiático detém um valioso poder de barganha por possuir o vetor que coordena a movimentação do capital. “Como resultado, uma nova categoria composta por eficientes atores que deliberam as informações de maior rentabilização está surgindo, a qual atribuirá valor para determinadas faixas musicais e artistas por meio da mediação de gostos, momentos, estilos de vida que resultará na conversão desses dados em objetos de consumo fundamentais, na forma de *playlists*.” (BONINI; GANDINI, 2021, p.2)

2.3. Importância da *playlist* como vantagem competitiva.

Retomando o conceito de cauda longa apresentado nos capítulos anteriores, é relevante notar que a necessidade de se atingir os artistas de nicho e sua audiência é de suma importância para a operacionalidade dos serviços de *streaming*, visto que há margem para explorar o potencial de crescimento nesses nichos. Moschetta e Vieira (2018) sugerem que para atingir a finalidade de entregar artistas com menos audiência para um público que tem preferência por esse gênero de música se faz necessária a intervenção dos mecanismos de recomendação. Tais mecanismos podem ser tanto as estruturas do layout da plataforma como colunas e guias por onde se configuram as faixas musicais ou artistas que direcionam a navegação do usuário na sua jornada de descoberta de conteúdo musical (DEMARCO; SANTOS, 2021); assim como os mecanismos de recomendação também tomam forma de forma *playlists*, definição essa que será o norte orientando o escopo para as discussões que se

seguem. Demarco e Santos (2021) identificam que há uma exposição maior para as *playlists* curadas majoritariamente pela plataforma, sendo exibidas no início de cada seção além de marcante identidade visual reforçada por padrões estéticos com objetivo de angariar toda a atenção de potenciais consumidores, destaque que o Spotify concede às suas *playlists* se assemelha a importância que uma empresa dá aos seus produtos que mais entregam resultados. Dessa forma o crescimento da plataforma medido pela audiência constante e crescente se mostra dependente do desempenho dos mecanismos de recomendação na modalidade de *playlists*.

Ericksson (2020) explica as *playlists* como uma ferramenta logística que permite a padronização de distribuição com o diferencial de poder ser produzida, atualizada e distribuída quase que em tempo real; logo o Spotify detém a vantagem de otimização da produtividade de suas operações, pois o custo fixo atribuído às *playlists* fica reduzido significativamente devido a natureza de produção automatizada. A autora destaca o mecanismo de recomendação Descoberta da Semana com uma hipótese de que a ferramenta entregaria cerca de 230 milhões de *playlists* por semana que nunca se repetiriam, o valor foi baseado na quantidade aproximada de usuários ativos, tanto na conta gratuita como na paga por meio da assinatura. A tese da autora argumenta que as *playlists* podem ser uma metáfora para um contêiner que distribui os conteúdos musicais de forma padronizada aos ouvintes saciando o senso de descoberta, ao mesmo tempo que são os meios que empoderam a plataforma na influência acerca do que é válido escutar ou não, ou seja, coordenar o consumo musical. Com *playlists* que possuem dezenas de milhões de seguidores, o Spotify alega que as *playlists* representam um dos patrimônios mais importantes, ressaltando que desde 2016 a plataforma conseguiu produzir cerca de 4.500 *playlists* curadas editorialmente gerando coletivamente o volume de um bilhão de *streams* por mês (ERICKSSON, 2020).

Além desse aspecto político, Ericksson (2020) acrescenta que as *playlists* também desempenham importante função em converter ganhos com a publicidade por meio de receitas pagas por anunciantes contribuindo para uma remuneração trimestral de cento vinte e milhões de euros aproximadamente. Essa dinâmica é intensificada nas *playlists* que são produzidas com base nos humores ou momentos e atividades pelas quais o Spotify oferece dados ideais para o marketing comportamental, assim a metáfora das *playlists* como contêineres se expande para o entendimento dessas ferramentas funcionarem como uma máscara comercial que contem tanto serviços como faz a conexão para as transações de mercado segundo (HAWKINS, 2018, p. 388 apud ERICKSSON, 2020). Outra função importante das *playlists* é

de tornar viável a ação de calcular, comparar e extrair dados tanto dos mecanismos de recomendação como dos ouvintes para fins de rastreabilidade e fomento de indicadores.

A estratégia de mercado do Spotify envolve relações com o mercado financeiro, de publicidade e da música como já foi citado anteriormente, no entanto é relevante notar que as *playlists*, principalmente as curadas majoritariamente por algoritmos sendo propriedade do Spotify, podem ser cruciais para amenizar as tensões com as gravadoras, visto que há uma grande parcela de *playlists* editoriadas de propriedade da Universal, Sony e Warner que funcionam dentro da plataforma e cobram uma porcentagem de royalties pelo uso dos direitos autorais em função do volumes de reprodução de cada faixa. Porém as *playlists* próprias da plataforma que são orientadas para a descoberta são ferramentas essenciais no objetivo do Spotify de diminuir a dependência com os grandes investidores do mercado da música, pois elas tem maior alcance de usuários, recebem mais investimento e pesquisa do Spotify para sua otimização constante para cumprir a proposta de entregar um conteúdo inédito. Prey (2020) afirma que o poder de curadoria exercido pelas *playlists* próprias é o fator mais relevante na interdependência dos três mercados; de certo é necessário a realização de concessões para um lado enquanto se ganha do outro como na situação das *playlists* curadas pela plataforma com a meta de se tornar se mais atrativo para os consumidores de grandes marcas o que por sua vez facilita a relação com o mercado anúncios.

O poder de curadoria manifesta se, também, no posicionamento de uma determinada faixa em uma *playlist* de sucesso, considerando que no modo gratuito a função de pular um conteúdo musical é limitado a seis vezes por hora. Percebe se que o estrito controle pode resultar em aumento de receita (PREY, 2020). A premissa de projetar o interesse próprio sob o interesse de outrem é garantida nessa situação, pois de forma automatizada a plataforma impõe a ordem do que se escuta.

“Esse momento, em que reconhecemos que os mecanismos de recomendação não são funções, mas sim instrumentos para manutenção de autonomia e popularidade da plataforma, é relevante por sinalizar um estágio de maturidade no segmento de *streaming* musical.” (DEMARCO; SANTOS, 2021, p.17). Essa afirmação denota que os mecanismos de recomendação possuem um valor inestimável dentro das plataformas de streaming, em especial o Spotify pelo volume de capital que é movimentado pois estão incorporadas na rotina dos usuários.

3. METODOLOGIA

Cabe a esta seção de Metodologia apresentar a classificação da pesquisa, seu instrumento ou meios e os procedimentos de coleta, análise dos dados produzidos e as limitações que o método implica.

3.1. Tipo de Pesquisa

O fim da pesquisa realizada é caracterizado como exploratória e qualitativa, pois é a categoria de pesquisa mais indicada para investigação em uma área onde se predomina estudos quantitativos que foi o caso do objeto de pesquisa do presente estudo, “entre os estudos empíricos analisados, a maioria corresponde a pesquisas quantitativas com usuários, mas utilizam amostras pequenas selecionadas por conveniências” (SANTINI; SALLES, 2020, p. 90). Buscou-se investigar a hipótese da *playlist* Descoberta da semana do Spotify conseguir entregar um conteúdo diversificado para o público com a finalidade de fideliza-lo sem pretender empenhar-se em um estudo de escala ou estatística para mensurar a dinâmica da percepção do usuários; por outro lado busca se entender como são interpretados os resultados expostos dessa área por estudos passados. Quanto ao meio foi realizada a pesquisa bibliográfica sobre o tema, fornecendo assim material analítico para futuras pesquisas e discussões acadêmicas (VERGARA, 1998), assim como contribuir para o fomento de uma base conceitual acerca do estudo das plataformas de *streaming* e seus mecanismos de recomendação para serem exploradas mais a fundo.

A intenção do trabalho foi de levantar se a produção que já fora realizada e desse modo trazer para a discussão dos resultados as distintas visões dos autores abarcados acerca da capacidade do mecanismo de recomendação Descoberta da semana caracterizando uma pesquisa documental acerca da ferramenta. Nessa etapa recorreu se a materiais jornalísticos que continham dados importantes como estatísticas e fatos.

3.2. Universo e Amostra

O universo da pesquisa contemplou os relatórios, artigos científicos acerca do serviço *Spotify* e sua estratégia de mercado em função das playlists de acordo com o objetivo geral. Já a amostra ficará em função da abrangência dos procedimentos de coleta e dos recursos disponibilizados para a realização da pesquisa bibliográfica; como não foram usadas técnicas de estatística, a amostra é do tipo por acessibilidade.

3.3. Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Na esfera da investigação documental foram pesquisados os relatórios anuais e outros relatórios específicos do *Spotify*, pois são documentos que contêm informações importantes acerca de métricas e público-alvo considerando a fidedignidade das informações apresentadas pela empresa.

Mais além, a pesquisa foi executada usando os bases da Scielo, portal de periódicos da CAPES e o Google Acadêmico para escolher os artigos analisados com as seguintes palavras-chaves: “mercado fonográfico”, “música digital”, “sistemas de recomendação”, “algoritmos de recomendação”, “streaming”, “spotify” e “discover weekly/descoberta da semana”.

Na pesquisa bibliográfica a coleta de dados foi feita na literatura disponível como artigos, dissertações, teses, anais de congresso, relatórios disponíveis para o público geral de modo a levantar a maior quantidade relevante acerca da relação da plataforma *Spotify* com os dados de seus usuários. As informações levantadas serão discutidas de forma dialética usando como base pensamentos e conceitos de estudiosos importantes.

Uma parte importante da pesquisa foi realizada em cima dos documentos fornecidos oficialmente pelo *Spotify* como relatórios de faturamento anual, assim como relatórios sobre as novas tendências de negócios para os colaboradores da plataforma de *streaming*. A decisão de se analisar os documentos da própria empresa foi tomada a partir da premissa de que as informações fornecidas possuam caráter fidedigno e que correspondam com os dados realísticos com os quais a empresa opera e se orienta por meio de indicadores.

A partir dos artigos acadêmicos selecionados foi criada uma lista com os textos ordenados cronologicamente, do mais antigo ao mais atual; a seleção dos artigos se baseou no critério: palavras-chaves da pesquisa incluídas no tema do artigo, assim como foram excluídos aqueles que continham apenas informações técnicas sem alguma presença de uma abordagem de pesquisa qualitativa. Foram analisados os artigos dos últimos 20 anos, com

exceção do texto “The cultural economy of cities” que foi selecionado ter sido citado mais de uma vez entre os artigos escolhidos.

No	Artigo	Ano	Autor (es)
1	The cultural economy of cities	1997	SCOTT, Allen J.
2	Scary Monsters? Software Formats, Peer-to-Peer Networks, and the Spectre of the Gift	2003	LEYSHON, Andrew
3	On the reproduction of musical economy after the internet	2005	LEYSHON, Andrew WEBB, Peter FRENCH, Shaun THRIFT, Nigel CREWE, Louise
4	A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production: The rise of independent music production	2012	HRACS, Brian J.
5	Downloads legais vs ilegais: como aumentar a legalidade no consumo da música	2013	ALVIM, Bruno C. STREHLAU, Suzane KIRSCHBAUM, Charles
6	Spotify e os piratas: Em busca de uma jukebox celestial para a diversidade cultural	2016	CAETANO, Miguel A.
7	O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta?	2016	GURGEL, Dani
8	More music is better music	2016	SNICKARS, Pelle
9	Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção	2016	CRUZ, Leonardo R.
10	Gestor e curador da informação:	2017	REYES, Alexandra

	tendências, perfis e estratégias de reconhecimento		BARRETO, Catarina CERDEIRINHA, João GUEDES, Maria de Sá TEIXEIRA, Pedro NÉO, Sofia
11	More of the same	2017	SNICKARS, Pelle
12	Discovering Spotify: A thematic introduction	2017	FLEISCHER, Rasmus SNICKARS, Pelle
13	If the song has no price	2017	FLEISCHER, Rasmus
14	Platforms, promotion and product	2018	AGUIAR, Luis WALDFOGEL, Joel
15	Música na era do streaming	2018	MOSCHETTA, Pedro H. VIEIRA, Jorge
16	The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth	2019	VONDERAU, Patrick
17	“First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation	2019	BONINI, Tiziano GANDINI, Alessandro
18	The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages	2020	ERICKSSON, Maria
19	The skipping behavior of users of music streaming services and its relation to musical structure	2020	MONTECCHIO, Nicola ROY, Pierre PACHET, François
20	Locating power in the platformization	2020	PREY, Robert
21	Catching the Earworm: Understanding Streaming Music Popularity Using Machine Learning Models	2021	GAO, Andrea

22	Entre o algoritmo e a curadoria: programação radiofônica, gêneros musicais e repetição	2021	KISCHINHEVSKY, Marcelo FERREIRA, Gustavo GÓES, Claudia SEIDEL, Artur MONTEIRO, Liana
23	Mecanismos de recomendação do Spotify: Uma análise dos elementos que configuram a sugestão de conteúdos musicais na atual interface da plataforma	2021	DEMARCO, Matheus SANTOS, Giordanna Dos
24	Experiências midiáticas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual	2021	GAMBARO, Daniel

3.4. Limitações do Método

A limitação do método escolhido é identificado na insuficiência de dados quantitativos deste modo provavelmente não fornecendo uma forma de traduzir em índices numéricos a assertividade nas correlações estudadas. Significando que a amostra ficará sujeita apenas às discussões que se mostrarem a seguir.

A pesquisa encontrou limitações no que diz respeito à abrangência de fontes como relatos de profissionais tais como artistas e ou executivos da empresa *Spotify* que detêm informações mais detalhadas e assertivas em relação ao funcionamento das ferramentas de mecanismo de recomendação que representam o objeto de estudo dessa pesquisa.

4. CONCLUSÃO

O Spotify está adotando gradualmente um posicionamento de influência no mercado consolidado pela sua capacidade de coordenar positivamente a interação entre indústria da música, anúncios e mercado financeiro; essa relação se reflete na apresentação virtual do Spotify por meio de três sites oficiais da empresa na internet cada um voltado para o relacionamento de uma das indústrias citadas, além desses três existe mais um site para o uso online da plataforma, sem precisar baixar o programa. O desdobramento dessa dinâmica que conseqüentemente gera o acúmulo de capital encontra eco na expansão do Spotify na lógica empresarial, criando novos cargos para pesquisa e projetos internos para o aperfeiçoamento dos seus recursos e produtos, construção de novos escritórios ao redor do mundo, assim como percebe se a consolidação do modelo de plataforma de negócios praticado pelo Spotify no que diz respeito à distribuição de conteúdo musical como um bem de alto valor agregado, como é debatido no artigo *If the song has no price* (FLEISCHER, 2017) demonstrando como o Spotify comodificou a experiência de consumo ou experiência da marca conduzidas pelas *playlists*, materializadas no formato da assinatura paga mensalmente ao invés da música em si. Assim o Spotify se distancia da natureza de ser apenas um negócio de distribuição de conteúdo representado pelos revendedores e se aproxima de um perfil empresarial cujo o foco do negócio seja produzir commodities na forma de experiência da marca.

A ilustração dessa dinâmica abordada acima se manifesta na maneira como o Spotify se apresenta publicamente. Na pesquisa foi identificado que a empresa possui mais de um site oficial, organizados função do seu público alvo no intuito de ter uma comunicação mais eficiente com as diferentes frentes com as quais a plataforma tem que lidar em seu modelo de negócio. Logo existe uma página específica para os anunciantes, músicos, investidores, imprensa e até mesmo para ofertar oportunidades de emprego na plataforma; em cada site existem informações essenciais para a atuação desses agentes econômicos específicos. Na página para os anunciantes as informações mais relevantes são os relatórios de tendências para o posicionamento das marcas dentro da plataforma com o objetivo de maximizar a efetividade dos anúncios em função do alcance do público alvo ideal; com o auxílio dos dados de preferência de conteúdo dos usuários, os anunciantes colaboradores têm ao seu dispor informações que influenciam diretamente em suas receitas. Na página específica para os músicos são exibidos documentos e notícias que abordam a assessoria da carreira do artista focando majoritariamente na obtenção e manutenção de uma base expressiva de ouvintes garantindo desse modo uma quantidade rentável de reproduções de suas faixas

musicais. Novos produtos geralmente sob a forma de *playlists* próprias plataforma também são exibidos na página como por exemplo a última *playlist* do sistema com o foco no artista chamada Radar de Novidades e por fim informações sobre a rentabilidade das faixas musicais; os artistas possuem um perfil para acompanhar os dados de *stream* referente aos seus ouvintes que por sua vez fornecem um panorama de como está a situação do artista dentro da plataforma. No site para os investidores encontra-se os relatórios trimestrais e anuais dos resultados financeiros da empresa de *streaming* que fornecem as informações necessárias que os investidores precisam para seu processo decisório, também são disponibilizados dados de transparência da governança da empresa como por exemplo quem compõe o comitê administrativo, gestão e o quadro de diretores; além disso os eventos também são notificados nesse canal para os investidores. A página voltada para a imprensa não tem muita complexidade dispondo apenas de alguns campos para serem preenchidos pelos jornalistas que queiram escrever alguma matéria específica. Por último, aborda-se a página com o objetivo de ofertar vagas de emprego para trabalhar dentro da plataforma, além disso identifica-se dados sobre o processo de seleção do Spotify, assim como a visão, valores e missão da plataforma.

Diante de todo o material analisado, em sua maioria os artigos acadêmicos, percebe-se a evolução da forma como o Spotify é abordado nos estudos, nos artigos mais antigos observa-se um tom mais audacioso e até mesmo duvidoso em relação aos méritos, capacidade e qualificação da plataforma, não considerando as chances da plataforma como negócio conseguir uma posição de importância no mercado; e conforme foram analisados os artigos mais recentes foi percebido uma mudança na visão acerca da plataforma de *streaming* mais alinhada a uma empresa ligada a um modelo de negócios que inspirava confiabilidade e profissionalismo consequentemente se tornando um tema com pertinência de ser estudado pelos frentes acadêmicas de administração como logística, finanças e inovação tecnológica. Por mais que a empresa tenha passado por atos polêmicos como a criação de artistas falsos que estavam inseridos dentro de *playlists* baseadas em humor ou atividade, nota-se mesmo assim o perfil de uma empresa amadurecida. Demonstrando, dessa forma, a consolidação da plataforma como modelo de negócios, pois investe expressivamente na experiência de descoberta do usuário por meio das *playlists* de curadoria própria, incluindo o objeto de estudo da pesquisa Descoberta da Semana, que promove a retenção e capitalização de usuários dentro da plataforma. Os artigos mais recentes abordam de forma clara o envolvimento do Spotify com táticas financeiras, corroborando com os argumentos trabalhados nos artigos *Locating power in platformization* (PREY, 2020) e *The spotify effect:*

digital distribution and financial growth (VONDERAU, 2019) de que a plataforma se tornou, em aspectos operacionais, financeirizada.

A *playlist* desempenha função fundamental e estratégica no serviço de streaming, pois é o principal ponto de contato entre a oferta e demanda; essa situação estimula o poder de curadoria que é a capacidade de se conseguir projetar e influenciar a decisão dos outros com base nos seus interesses plataforma, no caso o Spotify exerce seu poder de curadoria por meio das *playlists* para coordenar o relacionamento com o mercado financeiro, de anúncios e da música que são intrínsecos à sua atividade como plataforma de *streaming*. No último relatório anual do Spotify para anunciantes, chamado de *Culture Next 2021* que reúne as novas tendências em relação aos ouvintes para os anunciantes se posicionarem de forma mais estratégica em relação aos consumidores percebe-se que o uso de *playlist* é citado na maioria dos tópicos onde consta determinado aspecto de comportamento de consumo e os *insights* para o posicionamento das marcas diante dos indicadores apresentados; no decorrer da leitura do relatório percebe-se a associação das *playlists* a produtos, como de fato se torna um produto para marcas, ou seja, outras empresas.

Dessa forma os mecanismos de recomendação, em evidência o Descoberta da Semana utilizado pelo *Spotify* demonstra ampla eficiência para cumprir sua função de fidelizar e engajar grande parte dos usuários através da curadoria por colaboração que entrega um conteúdo ideal para o ouvinte baseado tanto no seu gosto quanto na rede de pessoas com gostos musicais parecidos, além de fazer uma leitura de sinais linguísticos como a letra e a mensagem passada por determinada música para filtrar um conteúdo que se adeque mais eficientemente ao histórico de comportamento do perfil do usuário. O recurso Descoberta da semana desempenha a tarefa de fidelizar o público a partir da experiência satisfatória no quesito de entregar conteúdos novos que dificilmente se repetirá na sua jornada de descoberta por novos gostos. Segundo profissionais que já trabalharam na plataforma na área de modelagem de sistemas de recomendação, como Vidhya Murali em conjunto de outros profissionais, afirmou em seu trabalho *Music personalization at Spotify* (2016) que o desempenho da *playlist* Descoberta da Semana foi classificado um sucesso em função do volume de *streams* que foi propulsionado pela ferramenta, ainda foi considerado como modelo para o lançamento de outro mecanismo de recomendação chamado Radar de Novidades, visto as semelhanças de operacionalidade como a renovação semanal do conteúdo; dessa forma o Descoberta da Semana identifica-se como um dos principais recursos de manutenção de influência da plataforma do Spotify.

5. REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L.; WALDFOGEL, J. Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists. **NBER Working paper series**, Cambridge, n.24713, p. 1-44, jun. 2018.
- ALVIM, B. C. B.; STREHLAU, S.; KIRSCHBAUM, C. Downloads legais versus ilegais: como aumentar a legalidade no consumo de música? **REAd - Revista eletrônica de administração**, Porto Alegre, v.75, n.2, p. 330-350, mai/ago. 2013. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000200003>.
- BONINI, T.; GANDINI, A. “First week is editorial, second week is algorithmic”: Platform gatekeepers and the platformization of music curation. **Social media + Society**, p. 1-11, out./dez. 2019. <https://doi.org/10.1177/2056305119880006>.
- CAETANO, M. A. Spotify e os piratas: Em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v.109, p. 229-250, maio, 2016.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1. p. 570-573, 1999.
- CRUZ, L. R. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, p. 203-228, 2016. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-74352016000100010&lng=pt&nrm=iso>.
- DEMARCO, M.; SANTOS, G. D. Mecanismos de recomendação no Spotify: uma análise de elementos que configuram a sugestão de conteúdos musicais na atual interface da plataforma. **Revista Culturas midiáticas**, João Pessoa, v.14, p. 148-165, jan./dez. 2021.
- ERICKSSON, M. The editorial playlist as container technology: On Spotify and the logistical role of digital music packages. **Journal of Cultural Economy**, Umeå, v.13, n.4, p. 415-427, jan. 2020. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780>.
- FLEISCHER, R.; SNICKARS, P. Discovering Spotify - A Thematic Introduction. **Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research**, v.9, n.2, p. 130-145, 2017.
- FLEISCHER, R. If the song has no price, is it still a commodity? : Rethinking the commodification of digital music. **Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research**, v.9, n.2, p.146–162, 2017. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792146>.
- GAMBARO, D. Experiências midiaticizadas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.28, n. e37141, p.1-15, jan./dez. 2021. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.37141>.

GAO, A. Catching the earworm: Understanding streaming music popularity using machine learning models. In: E3S WEB OF CONFERENCES, 253, 03024, 2021. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125303024>.

GOMES, G. F.; CORRÊA, A. B. A.; PESSÔA, L. A. G. P. Consumo de música: um estudo de marketing geracional. **Diálogo com a Economia Criativa**, v.1, p. 39-57, set/dez, 2016.

HAMPTON-SOSA, W. The access model for music and the effect of modification, trial, and sharing usage rights on streaming adoption and piracy. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v.14, p. 126-155, set, 2019.

Disponível em <<https://www.jtaer.com> DOI: 10.4067/S0718-18762019000300108>.

HRACS, B. J. A creative industry in transition: The rise of digitally driven independent music production: Production. **Growth and Change**, v.43, n.3, p. 442-461, set, 2012.

<https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2012.00593.x>.

IFPI. **Global music report 2021**.

LI, L. Learning recommendation algorithm based on improved BP neural network in music marketing strategy. **Hindawi Computational Intelligence and Neuroscience**, v. 2021.

Disponível em <<https://doi.org/10.1155/2021/2073881>>.

KISCHINHEVSKY, M.; FERREIR, G.; GÓES, C.; Seidel, A.; MONTEIRO, L. Entre o algoritmo e a curadoria: programação radiofônica, gêneros musicais e repetição. **Comunicação Mídia Consumo**, São Paulo, v.18, n.51, p. 144-165, jan./abr. 2021.

LEYSHON, A. Scary monsters? Software formats, peer-to-peer networks, and the spectre of the gift. **Environment and Planning D: Society and Space**, v.21, n.5, p. 533–558, out. 2003. <https://doi.org/10.1068/d48j>.

LEYSHON, A.; WEBB, P.; FRENCH, S.; THRIFT, N.; CREW, L. On the Reproduction of the musical economy after the Internet. **Media, Culture & Society**, Londres, v.27, n.2, p.177–209, mar. 2005.

<https://doi.org/10.1177/0163443705050468>.

MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**. São Paulo, v. 16, n. 53, p. 638-657, out/dez, 2014. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n53/1806-4892-rbgn-16-53-638.pdf>>.

MONTECCHIO, N.; ROY, P.; PACHET, F. The Skipping behavior of users of music streaming services and its relation to musical structure. **PLOS ONE**, v.15, n.9, p. 1-16, set. 2020. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239418>.

MORRIS, J. W. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. **European Journal of Cultural Studies**, Madison, v. 18(4-5), p. 446–463, 2015. Disponível em <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1001.768&rep=rep1&type=pdf>>

MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, Porto Alegre, v.20, n.49, p. 258–292, set./dez. 2018. <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>.

MURALI, Vidhya; JACOBSON, K.; NEWETT, E.; WHITMAN, B.; YON, R. Music personalization at Spotify, set. 2016. Disponível em <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2959100.2959120>>

PREY, R. Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. **Social Media + Society**, v.6, n.2, p. 1-11, abr./jun. 2020. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>.

RAMOS, R. C.; RIOS, J. R. A. C.; SANTOS, M. C. G. Os ‘filtros-bolhas’ da Internet nos aplicativos de música online. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30341/1/2015_eve_mcgsantoscramos.pdf>.

REYES, A.; Barreto, C.; Cerdeirinha, J.; Guedes, M. de S.; Teixeira, P.; Néo, S. Gestor e curador da informação: tendências, perfis e estratégias de reconhecimento. **Páginas a&b**, n.7, p. 3–15, 2017. <https://doi.org/10.21747/21836671/pag7a1>.

SANTINI, R. M.; SALLES, D. O impacto dos algoritmos no consumo de música uma revisão sistemática de literatura. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 83–93, jan/jun, 2020. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/166042/159687>>.

SILVA, P. P.; VALIATI, L. Digitalização e cadeia global de valor da música: uma abordagem evolucionária para emergência dos agregadores no mercado brasileiro. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 34, n. 1, p. 85-105, jan, 2019. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922019000100085&lng=en&nrm=iso>.

Spotify for advertisers, Culture Next 2021. Disponível em <<https://culturenext.byspotify.com/pt-BR>>

SCOTT, A. J. The Cultural Economy of Cities. **International Journal of Urban and Regional Research**, Oxford, v.21, n.2, p. 323–339, jun. 1997. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00075>.

SNICKARS, P. More music is better music. In *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*; Edward Elgar Publishing, p. 191–210, 2016. <https://doi.org/10.4337/9781783478156.00018>.

SNICKARS, P. More of the Same – On Spotify radio. **Culture unbound**, v.9, n.2, p.184-211, 2017.

TOWSE, R. Dealing with digital: The economic organisation of streamed Music. **Media, Culture & Society**, v.42, n.7–8, p. 1461-1478, 2020. <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2, ed. São Paulo: Atlas S/A, p. 44-66, 1998.

VONDERAU, P. The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. **Television & New Media**, v.20, n.1, p. 3–19, 2019. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>

WIKSTRÖM, P. Will algorithmic playlist curation be the end of music stardom? **Journal of Business Anthropology**, v.4, n.2, p. 278-284, 2015. Disponível em <<https://eprints.qut.edu.au/89229/27/89229.pdf>>.

